Department of Foreign Affairs and International Trade
Trade Commissioner Service

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
Service des délégués commerciaux

Canada

Markedsrapport om Danmark
udarbejdet af:

infood

Teo Geer
Graven 2A
Postboks 434
DK-8100 Århus C

Udarbejdet for:
Den Canadiske Ambassade i Danmark

Market report:

The Danish Market for Organic Food 1995 - 2005

August 2000

(Également disponible en français sous le titre,
Le marché des aliments biologiques au Danemark
(1995 - 2005))

Table of Contents

Preface 3

1. The Development in Sales and Production 1995 – 2005 4

2. Expectations of the Development in the Domestic Market 2000 - 2005 5

3. Consumer Attitudes and Behaviour 6
   3.1 Who Buys Organic Products? 6
   3.2 Why Do Danish Consumers Buy Organic Products? 7
   3.3 What Prevents Consumers from Buying more Organic Products? 9

4. The Best Selling Products and those with the Best Opportunities in the Future ... 10

5. Useful Advice to Exporters of Organic Foods 13

6. The Use of the Danish "Ø Logo". 15
   6.1 Rules for using the Danish "Ø Logo" 16
   6.2 Confidence in Organic Labels 18

7. Organic Production in Denmark 19

8. Imports of Organic Products 20
   8.1 Packaging and Sale of Imported Goods to the Retail Trade and the Catering Business 21
   8.2 Sale of Imported Goods as Ingredients in the Food Industry 22
   8.3 Profiles of Leading Importers of Organic Products 22

9. The Retail Trade in Denmark 26
   9.1 What does the Retail Trade Expect of the Future? 27
   9.2 Which Products does the Retail Trade Believe will Sell in the Future 27
   9.3 Sales Directly to the Retail Trade (profile of the multiples) 28

10. The Competitive Situation in the Danish Market 32

11. Useful addresses – further information – facts 34

Addresses of Important Danish Authorities and Organisations: 36

The Danish Market for Organic Food 1995 – 2005

Preface

In recent years, modern food production in Europe has witnessed many changes, with consumers, in ever increasing numbers, making demands concerning the environment, animal welfare, product quality as well as for greater health and nutritional values. This is partly because the modern consumer can afford to ask for higher quality and partly because a growing number of food scandals have created a fear of food poisoning. These factors make the consumer demand food produced with as few additives as possible.

To a very large extent, organic produce meets these new demands, and this is one of the most important reasons why the demand in Europe for organic produce has seen a steady increase in recent years.

Denmark was among the first countries in Europe to detect the new consumer trends. The development in organic produce started in earnest in 1993 when the largest retail group in the country, FDB, and a number of companies producing organic food agreed to reduce prices and at the same time put more emphasis on the marketing of organic products.

After just eighteen months, a wide range of organic products could be found on the shelves in 95 per cent of food retail shops in the country, and in the course of only a few years, there was a manifold increase in sales of organic produce.

Today, more than 90 per cent of the nationally produced organic products are sold in the home market and 90 per cent of these sales take place via the retail sector. Organic produce accounts for approximately 4 per cent of total turnover of food produce in the retail trade.

The three biggest-selling organic products in Denmark – organic milk for human consumption, oat flakes, and wholemeal flour – all have a market share of more than 20 per cent, and generally speaking the market for organic foods is steadily growing at a rate of 25 to 30 per cent per year.

Danish consumers' confidence in organic foods is based upon an effective regulatory system. In Denmark, the Ministry of Food, Agriculture and Fisheries, in other words the state, is responsible for authorising and inspecting farms and companies. There are no similar inspection and authorisation systems for organic foods to be found anywhere else in the world.

In many ways, Denmark is an interesting country with regard to the organic movement:

- The Danish organic farming sector is one of the fastest growing in Europe.
- Relatively, Denmark has the largest per capita consumption of organic products, and
- Danish consumers have – after seven booming years – the spending power necessary to buy organic foods at a price exceeding the price of other food products.

1. The Development in Sales and Production 1995 – 2005

Until the beginning of the 1990s, most of the organic produce in Denmark was sold at the farm gate, at markets or from the few health-food shops. Sales were modest and the consumer segment buying organic products was mainly made up of people who today would be characterised as "health freaks".

In 1987, the bill governing organic food production was passed by the Danish Folketing (the Danish Parliament), and it was decided that the inspection was to be undertaken by the state. In 1990, the Danish organic symbol, the "Ø logo", was introduced, and in the following five years a number of information campaigns took place to promote the "Ø logo" and organic products. New consumer groups started to buy organic products, and when the retail trade, with the largest retail group in Denmark, FDB, spearheading the way, began marketing organic products in 1993, sales skyrocketed.

In 1994, organic food products really gained momentum. The media focused heavily on the organic movement, and the large retail chains vied with each other to promote themselves as suppliers of organic products. At the end of 1994, the business magazine "Børsens Nyhedsmagasin" stated that the organic sector was one of the fastest growing sectors in the country.

Demand continued to increase, and in 1995 the retail trade often experienced that organic milk and organic vegetables were sold out. Demand continues to increase, and in 1999 the organic sector saw a growth rate of approximately 25 per cent.

In the retail trade, sales of organic products have gradually achieved an impressive market share, and currently more than ten products have a market share of 10 to 20 per cent. In 1999, the turnover of organic products in the Danish retail trade was estimated to be around DKK 2bn, but no official data exists.

2. Expectations of the Development in the Domestic Market 2000 - 2005

After six years of rapid growth in sales and many new product launches, 1999 saw the normalisation of conditions in the organic sector. With a growth rate in 1999 of 25 to 30 per cent, the sector now talks about stagnation, which very clearly gives an impression of the expectations of this sector after six years of considerably higher growth rates.

The sector now discusses whether organic foods have passed the growth phase and are entering a maturity phase or whether the sector is merely experiencing a pause in the rapid growth which will continue in the near future. It is not uncommon that fast-growing sectors need a consolidation period where resources can be gathered before the next leap forward.

However, most forecasts about the Danish market indicate that the sector will not experience such high growth rates again. This is simply due to the limited number of new consumers that can be motivated to buy organic products. Therefore, growth will typically be seen in connection with the launching of new products or new variants of existing products, i.e. increased sales to consumers who already buy organic products. An annual growth rate of 15 to20 per cent over the coming five years is realistic, but two conditions have to be met:

- More focus has to be put on the marketing of organic products, and producers have to be more active in this respect.
- More product development is necessary as well as increased development of product lines that cannot be found on the market today.

All recent surveys show that consumers are still interested in buying organic products. In the latest survey on consumers' buying expectations, carried out in the spring of 1999, none of the consumers mention that they expect to buy fewer organic products in the near future. But, no advertising campaign was carried out by the retail trade in 1999, and as more or less all marketing initiatives have been taken by retailers, no one lifted this marketing task in 1999.

This means that consumers focus less on organic products, and therefore the year 2000 is also expected to be a slack year as regards marketing of organic products. There are some indications that in the 1995 – 2005 period, the year 2000 could be the year witnessing the slowest growth rate. In the years to come, annual growth is expected to be around 15 to 20 percent because new market players will appear, and the established players will realise that there is a need to market their organic products.

3. Consumer Attitudes and Behaviour

3.1 Who Buys Organic Products?

Only about 1 to 2 per cent of Danish consumers buy organic foods exclusively, and can therefore rightfully be labelled "organic consumers". These consumers spend relatively much time buying and preparing their food.

From a sales perspective, the group of "organic consumers" is still insignificant. More interesting is the segment that buys *some* organic products. These consumers are divided into three categories according to the quantities that they buy: heavy, medium, or light users. Naturally, there also exists a segment of consumers that do not purchase organic products. In 1998, this segment accounted for 21 per cent of households.

Danish consumers distributed according to consumption share in DKK of organic products.

Type of consumer	% of households January – May 1997	% of households July – November 1998	% of households Spring 2000
Heavy user	10	20	31
Medium user	24	22	20
Light user	41	36	33

Source: GfK Danmark

Note: Heavy users are households that cover more than ten per cent of their food consumption with organic products. Medium users are households that cover 2.5 – 9.9 per cent of their food consumption with organic products. Light users are households that cover up to 2.49 per cent of their food consumption with organic products.

The table shows that the share of heavy users is increasing rapidly, tripling over the last three years.
This is explained by the fact that households in the medium and light user groups have increased their purchase frequency and subsequently have moved one or two groups up in the hierarchy.

Consumers who often buy organic products are normally better informed than the average consumer. They read newspapers every day, and typically their newspaper is one of the major national daily papers. More than one third of these consumers are active Internet users who use the Internet on a daily basis. E-commerce will not be a problem for this group.

The share of consumers who have purchased organic products is still largest in the metropolitan area, where 90 per cent have bought organic products in the period June – November 1998[1]. This large share can partly be explained by the fact that the metropolitan area as a rule is the target for the launch of organic products and partly by the presence of the retail chains IRMA and ISO, which both have a very wide range of organic goods. This has of course contributed to raising the quality level for organic products for the competing stores in the metropolitan area.

Despite an almost fifty-fifty division of labour between men and women in Denmark, two thirds of the women are still in charge of shopping. This also means that more women than men buy organic products. Viewing the group that buys organic products as a whole, i.e. 80 per cent of Danish households, it can be noted that no age group differs markedly from the rest. By selecting the 31 per cent of households that make up the heavy users, the opposite picture can be seen. Here the age distribution is very clear. The 30- to 39-year-olds (couples with children) are over represented.

As regards education, the tendency is still: the higher the education the higher the buying frequency of organic food.

3.2 Why Do Danish Consumers Buy Organic Products?

Danish consumers buy organic foods because they see organic foods as high-quality products and therefore in one or more areas have an additional value in comparison to alternative products. When establishing buying motives, a broadly defined quality concept is used. When it comes to demand for organic products, quality is more than what can physically be measured or weighed. One example of this is the value of the action taken on organic farms to ensure animal welfare.

According to analyses carried out by a number of research institutes, the following parameters create additional value:

Health (38 per cent of consumers state this as a buying motive)

It is not health in the traditional, nutritional sense that consumers attach importance to when they buy organic food. As a matter of fact, it is all the substances that the product does not contain that make consumers buy organic foods. The fact that no pesticides, artificial fertilisers, antibiotics, GMO, etc., are used means that consumers do not have to worry about limit values, resistance problems and other factors, something which consumers see as a benefit. The same argument applies when it comes to additives used in organic food, where less than a fifth of the total number of additives used in conventional food production is permitted.

[1] Gfk, Danish household panel January – May 1997

In addition to the above, the health concept deals with the impression that animals and plants which have had favourable growth conditions and which have not been exposed to chemical agents have a better immune response and are therefore healthier to eat and in general have a higher nutritional value.

This means that consumers regard the health concept in a wider perspective and do not only focus on food. Being conscious about the groundwater also contributes to people's own health. When consumers claim that they buy organic products for the sake of the environment, they also – to a large extent – mean that it is for their own sake – "what is good for the environment is good for me".

Product Quality/Product Characteristics (25 per cent)

Taste, product quality, packaging, and other product characteristics are also strong motives for buying organic products. Among producers of organic foods, there are a number of companies producing high-quality foods. Often consumers choose these products because of factors not directly related to the organic production method. The fact that many consumers believe that a better taste is due to the product being organic is of course an advantage for the organic movement. When new products are launched on the market, they should as a minimum live up to the quality of conventional products. Consumers who today pay a higher price for organic foods expect that the product quality is part of the additional value and thus expect that organic food has a higher quality than the alternative products.

The Environment (22 per cent)

The rules for organic farming prohibit the use of artificial fertilisers, pesticides, and genetically modified organisms, something which consumers can easily relate to. Less pollution of streams and brooks, protection of the groundwater, and more birds in the fields are all elements that consumers can understand and want to contribute to. This argument is the most visible to the consumer, and therefore it is naturally often the environment that is referred to when looking for arguments for choosing organic products.

Animal Welfare (13 per cent)

The fact that especially chickens and pigs have been reared under free conditions with plenty of room and no stress is of great importance to consumers. But also the fact that animals are reared without the use of growth promoters or chemical or technological agents is important to consumers. Thus, most consumers reject the use of growth promoters, and lack of space is also something which is widely rejected by consumers, especially when they are confronted with it, for instance in their daily newspaper.

3.3 What Prevents Consumers from Buying more Organic Products?

Price –Relative and Absolute Prices

To the Danish consumer, price still plays an important role in the purchase of all kinds of food – no matter whether it is organic, discount or quality products. In an analytical context, we are interested in both the relative additional price (the percentage price) and the absolute price (the difference in Danish kroner). Meat products and processed food with a high increase in value make up a big share of housekeeping budgets. An additional 30 per cent added to the price of these products weighs more in the budget than 30 per cent extra on a litre of milk. The trend is that organic products with the highest growth potential are either those with a relative low additional price or those with a relatively low price in absolute terms. We are, in other words, talking about low-cost products (milk, cereals, flour, pastas, eggs, etc.).

The last argument for buying organic products is supported by the market share of organic products, where relatively inexpensive products like milk, cereals, eggs, and pastas are those with the highest market shares.

Price index of selected organic products in relation to the whole product line/commodity group.

Product	Index July-Nov 1994	Index July-Nov 1996	Index July-Nov 1998
milk	142	127	119
sour milk products	109	103	106
eggs	111	128	130
wheat flour	157	157	137
white bread	134	122	116
rye bread	195	183	151
potatoes	132	145	138
carrots	142	138	143

As the table shows, there has been a significant drop in prices of organic milk and bread over the period. This, of course, helps explain the positive growth of these products in terms of sales.

Quality

As organic products cost more than conventional products, consumers expect that organic products as a minimum have the same quality as conventional products, and this places heavy demands on producers.

If organic foods do not meet the same quality standards as conventional products, it should be explained to consumers why there is a difference through information and marketing.

Distribution and Marketing

There are still many organic products which are produced only in small quantities. This means they are difficult to make visible through marketing, and the retail trade is very reluctant to promote these products in their stores. Furthermore, these products are not seen in the advertising material of the retail trade, and they rarely form part of their campaigns, as the retail trade does not want to market products if the certainty of supply cannot be guaranteed. This lack of exposure means that the products do not become known, which of course limits their sales.

Marketing of Competing Products

The food market in Denmark is very competitive. This means that the competition to attract the attention of consumers is fierce, and part of the tactics used to make the consumers listen is to use words that consumers like to hear. Words like "natural", "environmentally friendly", "animal welfare", "green", "healthy", etc., are often used in connection with products, which cannot live up to these labels. This means that there is a fair amount of noise involved in communication with consumers, and this makes the marketing of organic products difficult.

This noise, which is the reason why consumers today know so little about the food they eat, is probably the single most important factor reducing the consumption of organic foods.

4. The Best Selling Products and those with the Best Opportunities in the Future

In Denmark, basic products are the best-selling products within the range of organic products. Dairy products make up more than half of the total volume of organic products sold. Within dairy products, milk for human consumption is the number one selling product. The table below shows the market shares of selected products in the retail chain FDB and in the Danish retail trade as a whole.

Market shares of selected products in the retail chain FDB and in Danish retail trade as a whole, autumn 1999

Product/product group	Market share FDB	Marked share in Danish retail trade
Eggs	30.4	14
Rice/pasta	10.7	36651
Pastry	3.5	-
Baby food	12.3	-
Cooking oils and vinegar	15.4	-
Breakfast cereals	7.8	-
Ready meals, fresh pastas, sauces	18.3	-
Fruit and vegetables	4.9	-
Potatoes/carrots		7 / 15
Milk		21
Sour milk products		8
Cheese	6.1	2
Butter and blended products	8.4	6
Deep-frozen goods	2.3	-
Rye bread	13.9	-
White bread	4.8	-
Meat	2.0	1-1.5
Oatmeal		19
Wheat flour / Rye flour		12 / 22
Groceries	5.0	-

Consumer surveys show that consumers prioritise organic products that form a substantial part of their daily diet. As the consumption of dairy products and bread in Denmark is very large, it is not surprising that these products have a high market share. That fruit and vegetables do not have a higher share of the market can be explained by the fact that for many years the supply of these products has been limited both in terms of quantity and variety.

However, recent consumer surveys and interviews with the retailers indicate that consumers who today demand organic products are slowly changing their habits. This means that in the future they will have new and different demands for the range of organic products.

To a large extent, they will still ask for basic products, but the development in the sales of organic foods will to a high degree be concentrated on new product areas.

Therefore, it is estimated that in the future there will be good opportunities for organic products which not only meet the requirement of being organic.

The following product trends are estimated to lead to increased demand towards the year 2005:

1. Organic Convenience-like Products.

As can be seen from the above table, organic ready meals, fresh pastas, and pasta sauces have a market share of 18.3 per cent in FDB. To a large extent, this is due to the sale of organic fresh pastas, which have exceeded the sale of conventional fresh pasta. In the future, consumers will be asking for products which the industry has already pre-prepared, and which are therefore easy to use when preparing meals.

Canadian exporters should be aware of this opportunity, but at the same time bear in mind that traditional ready meals do not appeal to the consumer group that buys organic products. These consumers are very conscious of what they eat and want to have a say when it comes to what they cook. The challenge for food producers is therefore to make products which make preparation easier without actually delivering the final product (fresh pasta, sliced potatoes, etc.).

2. Functional, Organic Products

Danish consumers dissociate themselves from the concept "functional foods", which they relate to the use of GMO and chemical processes. However, many Danish consumers are interested in nutritionally balanced foods and are interested in buying products, to which fish oils, calcium, vitamins, etc., have been added. Both the legislation regulating organic production, and the Danish legislation on foods put restrictions on what can be added to food products. But in connection with the development of new, organic products, Canadian producers should be aware of the possibility to add an additional quality to the product in the form of substances that contribute positively to consumers' nutrition. Consumers of organic products are also the consumers who are most concerned abou teating as nutritionally balanced a diet as possible.

3. Exotic/Ethnic, Organic Products

The Danes travel more and more and through these travels they become acquainted with different culinary arts. The Danish cuisine is becoming increasingly more global, and inspiration is gathered from every corner of the world. The consumer segment buying organic foods is also the segment which is most easily inspired to try new dishes and new ingredients. According to Jysk Analyseinstitut[2], 23 per cent of the Danish

[2] "Food Focus", Jysk Analyseinstitut, 1999

population and more than 50 per cent of the heavy users of organic products belong to the most open-minded consumer group. As the name indicates, this group comprises the consumers most ready for change. This group is the one that relatively speaking buys the largest amounts of wild rice and maple syrup – products that are also produced in Canada.

Therefore, Canadian exporters should not hesitate when trying to sell Canadian specialities in Denmark, but due to national preferences of taste, they should first test their products, using consumer panels.

4. Original, Organic Products

At the same time as Danish consumers are becoming more global with respect to their demand pattern, they also focus more on familiar things which can be found nearby. In an ever more competitive and opaque world, consumers seek refuge in well-known things. The good, old craftsman-like traditions are experiencing a revival, and foods produced according to old Danish recipes or old culinary-like methods are gaining market shares.

The only possibility for Canadian exporters in this trend is to become suppliers of ingredients to the companies producing this type of food, which – according to consumers– should preferably be Danish, as this forms part of well-known things.

5. Useful Advice to Exporters of Organic Foods

In the Danish market, organic products do not sell as easily as they used to. As a matter of fact, the growth in the Danish market in 1999 was an all-time low since 1993. Therefore, more focus should be placed on marketing, quality assurance, and the development within conventional foods should be followed closely.

After some years with massive demand for organic products, the market now seems to have entered a more stable phase. Still, the growth in sales of organic products is relatively good, and this situation will continue for a number of years, but the former assumption that it was possible to sell organic products without any marketing efforts whatsoever no longer seems to prove correct.

Organic foods compete with conventional foods. This does not mean that the companies producing organic goods necessarily have to use the same marketing methods and the same marketing mix as the conventional producers, but that they have to look at the conventional commodity group which is rarely sold out, which is often well exposed in supermarkets, which is often sold on offer, and which often attracts a lot of attention from salesmen and merchandisers.

Due to fierce competition, conventional goods are constantly being developed and come in new types of packaging, new flavours, etc.

As producers of foods which cost considerably more than conventional foods, companies with an organic production should bear in mind that the market consists of a large consumer group which is willing to buy organic products but at the same time places heavy demands before actually buying the products. If these companies want to sell organic products at an additional price and under the conditions given, then the minimum requirements are that the quality is at least as good as that of the conventional product, and that the company knows how to attract consumers' attention towards the products.

Below is listed a number of factors that have proven to be successful for the organic products on the market:

- The organic products should contain other values than just being organic. The organic origin is in itself no longer sufficient, and consumers expect that the products meet the same standards as conventional products.
- The use of, for example, additives should be as limited as possible.
- Organic variants should be produced within the commodity groups that are in high demands among organic consumers.
- Organic products should be prepared in a way that is more craftsman-like than industrial.
- The processing procedure should not be so comprehensive that the green, organic element can no longer be recognised.
- Organic products need the same degree of information and marketing effort towards consumers as the conventional products on the market.
- The packaging should be eye-catching without being too colourful. At the same time, it should be environmentally friendly without giving an impression of being recycled material.
- There should be allocated substantial resources to differentiate the product, if high demand and a high additional price is expected. The consumers are price sensitive and not consistent in their choice of products. The products with the highest additional prices are the first to be rejected, and consumers direct their attention towards other organic products with a lower additional price.

- The products should be marketed through the retail chains which do most to profile organic products. Producers should also be aware of the possibilities to supply to the Danish food industry.

6. The Use of the Danish "Ø Logo".

In Denmark, only state-authorised farms, companies and importers may use the word "organic" in connection with the marketing of organic food products. All goods carrying the organic control symbol thus come from approved and regulated organic farms. The "Ø logo" is the control symbol of the Danish authorities and can only be used in connection with the marketing of organic food products that have been inspected in Denmark.

State Inspection of the Farmers

When a Danish farmer wishes to convert his farm to organic production he first requires authorisation to do so. Together with an agricultural consultant, the farmer prepares a plan for the transition to organic production, and it is only once this plan has been approved by the Danish
authorities that he can start to convert.

All organic farms in Denmark are visited at least once a year by an inspector from the Plant Directorate. The visit happens when there are crops in the fields so that the inspector can see for himself that everything is just as it should be.

In addition to the agreed visits, each year the inspectors make unannounced visits to 25 per cent of organic farms.

State Inspection of Companies

In Denmark, responsibility for the inspection of companies that pack or produce organic goods has not been placed in the hands of a private inspectorate, but is undertaken by the veterinary authorities acting under the auspices of the Ministry of Food, Agriculture and Fisheries.

A company in Denmark that wishes to produce or pack organic produce is required to report this to the Danish authorities.

Together with the inspectorate, an "organic report" is subsequently prepared. This lays down precisely how the organic element of the company's activities will be run. It describes, for example, how organic produce is kept separate from ordinary produce, either by siting organic production in a specific place on the premises, or by producing organic goods at specific times.

The production of organic products can only commence once this "organic report" has been finally approved by the state inspectorate.

When the company in connection with the manufacturing of organic products wishes to import organic products from Canada (regardless of whether these are ingredients to add to a processed product or a ready packed commodity to be sold to the retail trade), then the Danish authorities first have to approve that the product can be sold as an organic product in Denmark.

The inspectorate of organic produce is an integrated part of the normal food industry inspectorate in Denmark and ensures extremely effective and regular inspection. The authorities thus visit a company several times in the course of a year when they can inspect both conventional production and organic production.

If a company is found to be cheating with its organic products, the management is reported to the police and can face fines or imprisonment or a ban from producing or selling organic products for up to five years.

6.1 Rules for using the Danish "Ø Logo"

In Denmark, the rules that govern the processing, labelling, import, and control of organic foods are partly national and partly EU regulations. In this paragraph, reference will be made to these regulations in order that Canadian producers to be informed about the legislation in force in Denmark in this area. No references will be made to the regulations governing the organic, agricultural production, which is being administered by the Plant Directorate, which like the Danish Food Administration is under the auspices of the Ministry of Food, Agriculture and Fisheries. The latter regulations will not be referred to because they exclusively deal with the primary production on the farms and therefore are of no relevance to Canadian exporters, as Canadian producers are controlled by national rules in Canada.

Furthermore, in this report there are no references made to the current regulation governing the use of packaging or to food legislation in general. For additional information, the reader is referred to the Danish importers and the Danish Food Administration.

The first set of rules governing organic food products were laid down in the act on organic farming dating back to 1987. This act has since been amended several times.

In 1991, the conditions for the sale of organic foods were regulated by the EU with the enforcement of an EU regulation (Council Regulation No. 2092/91/EEC of 24 June 1991) governing the production and sale of organic products. This regulation is in force in all EU member countries. Until 24 August 2000, the regulation only applies to vegetable products. In June 1999, a new EU regulation governing both vegetable and livestock products was passed and after publication in the Official Journal of the

European Communities on 24 August 1999, the regulation will come into force on 24 August 2000.

Until the new EU regulation becomes effective, the rules for imports, processing, and labelling of animal products are governed by a Danish order on organic foods (Order No. 263 of 3. May 1999 on organic foods, issued by the Danish Veterinary and Food Administration).

The rules can be obtained by contacting the Danish Food Administration (see the list of addresses below).

Imported organic foods from Canada can, if they are vegetable products, freely be sold within the EU if it can be documented that they meet the EU requirements on organic foods (the EU regulation). If a Canadian product is approved as being organic in Germany, it will thus automatically be approved in Denmark as well.

By importing vegetable foods from countries outside the EU (including Canada), a special permission has to be obtained from the authorities. The authorisation is only granted if it can be documented that the imported organic foods have been produced and controlled according to standards that, as a minimum, meet the EU regulations. The rules governing organic production in Canada are therefore compared to the rules used in Denmark to see whether they differ substantially from each other. Immaterial differences in the rules are often accepted.

If the products are of animal origin, they have to comply with the Danish organic regulations until 24 August 2000. According to these regulations, it must be documented that either the Danish organic regulations or the internationally accepted principles for organic farming have been followed in the country of origin. If the country in question is an EU member, the regulations on organic production, which are officially accepted in the country in question, are also accepted.

If private inspection bodies carry out the inspection, as is the case in Canada, it must be documented that these bodies' inspection procedures are as efficient as those laid down in the EU regulation on organic production. This can be done by documenting that the inspection body in question meets the requirements laid down in the European standard EN 45011 "General criteria for certification bodies operating product certification" or the corresponding international ISO guide 65, which is in use in the USA.

The current procedure is that each inspection body and each product type has to be authorized. The publication, "Guidelines for importing organic foods" can be obtained in Danish from the Danish Veterinary and Food Administration.

6.2 Confidence in Organic Labels

In Denmark, only the state can authorise farms and companies that produce, process and pack organic foods. All products labelled "organic", "biodynamic" or with similar terms, which in Denmark normally are perceived as a reference to organic production, must, as a minimum, be in accordance with the regulations that exist for organic foods. There are a number of organic labels in Denmark, but only one is widely used and known by the consumers. This is the red organic inspection logo – the Ø logo – which the state gives the farmer or the company permission to use when they have received their authorisation.

Approximately 60 per cent of the Danish population know the Ø logo, and the confidence in the mark is very high, especially among consumers of organic products. Once authorised to use the Ø logo, producers decide themselves if they want to use the mark. Even though the use of the mark is voluntary, more than 98 per cent of all Danish organic foods carry the Ø logo. This is to a large extent due to the high marketing value inherent in the use of the Ø logo.

Apart from the Ø logo, there are also two other Danish organic logos: the logo of the Danish Association for Organic Farming and the logo used by the Danish Demeter Union for biodynamic products. Both logos are only found on very few products and are in general only known by a limited number of consumers, which makes up less than 2 per cent of Danish households.

The Danes have the highest confidence in Danish organic products and mostly in those carrying the Ø logo. If a Canadian exporter wishes to make use of the Danish Ø logo, part of the preparation process of the product has to take place in Denmark. This preparation process can be either processing or packaging. In some cases, it is sufficient to attach a new label with a Danish declaration of contents to be allowed to use the Ø logo. The provisions of the Organic Foods Act are construed by the local food inspection units, which are under the auspices of the Danish Food Administration. This authority gives the final permission to use the Ø logo. The company buying the product in Denmark for the purpose of resale is responsible for ensuring that the organic rules have been complied with and typically, contact with the local food inspection unit is made by this company.

If the product has been produced and pre-packed in Canada, and therefore does not need further preparation in Denmark, then the Canadian exporter cannot be granted permission to use the Ø logo. But if the product has been accepted as being organic in Denmark, then the exporter is permitted to write organic on the label, but will be allowed only to use his own control label.

7. Organic Production in Denmark

The organic movement got off to a gentle start in the 1960s, but it was not until 1981 that the first organisation for organic farming, The Danish Association for Organic Farming, was founded, following cooperation between farmers and consumers. The Danish Association for Organic Farming prepared the first joint set of regulations for organic farmers in Denmark, in the process also establishing a private system for regulation and labelling.

It was this set of regulations that formed the basis for the act governing organic food production passed by the Danish Parliament, the Folketing, in 1987. From that point on, it was no longer possible for farms to describe themselves as being "organic" without first being authorised by the state.

With this act, Denmark became the first country in the world to establish regulations governing organic production covering plant and livestock production, food processing as well as labelling.

Denmark stands out from other countries by having an official set of regulations and a single unique symbol for organic products, the "Ø logo" (Ø for økologi, i.e. ecology), and also in that it is the state that undertakes inspection. In most other countries there tend to be private associations that have their own sets of standards, control bodies and organic labels.

With the act governing organic production, a public subsidy system was also introduced to support development activities, information and consultancy as well as a subsidy to organic farmers, calculated on the basis of land area. At the same time, a convention was formed, The Organic Foods Council, which advises the Minister of Food about organic farming, produce, etc.

From 1987 until today, organic farming has been given a high priority in the Ministry of Food, Agriculture and Fisheries, and the Danish parliament, the Folketing, has passed a number of acts to improve conditions for organic farming in Denmark. In 1995 and 1999, action plans for organic farming were prepared for the Ministry of Food, Agriculture and Fisheries, and the sector has also been given priority in the Danish Treasury Act.

Since the agreement in 1991 of common EU regulations for the growing of organic crops, the Danish regulations governing the non-livestock area have generally been identical to those of the EU. However, in Denmark individual farms must convert completely to organic farming, and a maximum of 25 per cent of the fertilisers used may come from conventionally farmed livestock manure.

The EU regulations for the production of livestock were published in August 1999 and come into force a year later in August 2000. Until that time, Denmark continues to have special regulations governing livestock. The GMO ban, passed by the EU in the summer of 1999, took effect from August 1999.

Denmark is actively working to pass a set of joint common directives for organic production under the auspices of Codex Alimentarius (FAO, WTO).

Between 1996 and 1998, the organically farmed area more than doubled in Denmark, and the number of organic farms has seen a positive development ever since the beginning of the 1990s. There is every indication that this trend will continue in the years to come. The conversion to organic farming typically comes in waves, so that years with a large number of conversions are followed by years with fewer conversions.

Conversion in hectares and % of total area 1994 – 2000

Year	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Area converted or under conversion; in 1,000s of ha.	21	41	46	64	99	160	183
% of Denmark's farmed land	7	1,5	1,7	2,3	3,6	5,9	66

The Danish farming organisations' joint advisory centre, The Danish Agricultural Advisory Centre, has prepared a prognosis for the rate of conversion to organic farming up until 2002. This prognosis forecasts that the total area (converted and under conversion) will increase from the present 180,000 hectares to just under 300,000 hectares. This will lead to an increase in production of about 80 per cent.

8. Imports of Organic Products

Denmark primarily imports a number of organic products, which are not possible to grow in Denmark due to the cold climate. But also grain, fruit and vegetables, which can be produced in Denmark, are imported in large quantities.

Denmark is self-sufficient in dairy products, meat products and eggs. As these sectors are characterised by very strong players, Canadian exporters should not expect to be able to export more than a few speciality products within these categories.

Within the dairy industry, Arla Foods is the largest dairy in Denmark and also by far the biggest producer of organic products in Denmark. Arla Foods has a yearly turnover of more than DKK 1 billion in organic dairy products and turns only 60 per cent of the organic milk into organic dairy products. Therefore the company will make an effort to keep foreign companies out of the domestic market.

The largest company in the organic meat industry is Danish Crown. This company holds the majority of the shares in the sales company Friland Food. Friland Food has a domestic market share of 80 per cent. Danish Crown is the largest abattoir in Europe and is seen to have sufficient resources to keep foreign competitors out of the market. Furthermore, as the industry has sufficient meat to supply the domestic market with products and as Danish consumers clearly prefer Danish meat, there are only few possibilities of entering the market.

Three large companies with nationwide distribution dominate the egg industry. In the egg sector, too, there is a product surplus, which means that market penetration here can also prove difficult.

Within vegetables, fruit and groceries, the companies are smaller and not able to supply the market with the products in demand and in the right seasons. The biggest player in the grocery trade is the Swedish owned company Cerealia Denmark, which has a market share of 95 per cent of organic flour and cereals.

As mentioned earlier in this report, there is a need for new products in the market, and it is estimated that Canadian exporters will be able to penetrate the Danish market with new basic products, processed goods and convenience products within the vegetable field.

8.1 Packaging and Sale of Imported Goods to the Retail Trade and the Catering Business

The majority of the organic foods sold in Denmark are sold through the retail trade. There is no data on the breakdown of sales or sales channels, but it is estimated that approximately 90 per cent of the products are sold through the retail trade. It should be pointed out to Canadian exporters of foodstuffs that sales to catering centres and public institutions are increasing. Importers should note that the range of products is made up of variants for sale to consumers and variants for sale to catering businesses, which supply the catering centres and the institutions.

As mentioned earlier, there are marketing advantages to be gained by carrying out the final processing of the imported products in Denmark. This means that Danish authorities will carry out the final inspection, and this makes it possible to affix the Ø logo on the products. It is not possible to put the Ø logo to the products in Canada, as the Danish authorities do not carry out cross-border inspection. On the other hand, the use of the control label used in Canada is always allowed, if the products is recognised in Denmark as being organic.

8.2 Sale of Imported Goods as Ingredients in the Food Industry

Another way of gaining a foothold in the Danish market for organic products is to sell ingredients to the food industry. The degree of processing of organic products is increasing, and more and more companies are starting to produce organic products. Seven years ago, it was primarily purely organic companies, which processed organic foods, but today the growth in this field almost exclusively takes place in conventional companies, which are starting to produce organic variants of their already existing conventional products. In recent years, many companies have started the production of juices, marmalades, ready meals, bread, pastry and confectionery on the basis of imported products.

The advantage of selling ingredients to the food industry is that the exporter does not have to worry about his product being accepted by the national consumers or about the problems of labelling. As long as the product meets existing regulations on organic foods in Denmark and the certificates accompanying the product are correct, the food industry does not place too much importance on labels. In the industry, there are generally no preferences for specific suppliers. What matters is the price-quality ratio.

Foods processed in Denmark are seen by consumers as being Danish and are therefore easily accepted. A Canadian exporter with the option of selling ingredients to the food industry should therefore always be aware of this aspect.

8.3 Profiles of Leading Importers of Organic Products

This report only lists the names and addresses of companies authorised by the state to produce or pack organic products. Naturally, there are also a number of interesting food importers who have not obtained state authorisation. However, these companies are not included in this report, as it is estimated that products from Canada will not perform as well in the Danish market if they are not carrying the Danish organic label from the start.

If a Canadian company wishes to establish relations with an importer who is not authorised to produce or pack organic products, this is of course possible. However, the importer is required to obtain an authorisation first. Thus every importer will be subject to organic inspection prior to importing or marketing of organic foods, regardless of whether the importer wishes to resell the organic products with or without the Danish Ø logo.

Parts of the Danish retail chains import their products directly, and both FDB and Dansk Supermarked are importers of organic foods (for addresses, see paragraph 9.2).

The leading Danish importers of organic products are listed below. The list is not exhaustive; for a complete list, see the publication "Økoguiden", which is published on a yearly basis. This publication contains a list of all authorised organic companies in

Denmark. For further information, visit www.ecoguide.dk or write to:

Beagle
Udgården 30
Lading
DK-8471 Sabro

Companies marked with * have a considerable product range in Danish retail chains.
Companies marked with ** have a considerable sale to Danish producers.
Companies marked with ^{0} are 100 per cent organic companies.

* Bioforce (organic vegetable juices, rice, etc.)
Håndværksvej 17B, DK-8643 Ans By
Tel: +45 8770 8790
Fax: +45 8770 8798

* BKI Kaffe (coffee and tea,)
Axel Kiersvej 4, DK-8270 Højbjerg
Tel: +45 8629 2299
Fax: +45 8629 1089

*0 Biodania (arrange contact to the Danish importers of fruit and vegetables)
Københavns Grønttorv 6, 1, DK-2500 Valby
Tel: +45 3630 2429
Fax: +45 3630 2479
Contact: Bo Nytofte

Cofradex ApS (specialist in Canada and USA, rice, maple syrup, mushrooms)
Skelstedet 16, DK-2950 Vedbæk
Tel: +45 4589 1767
Fax: +45 4589 0313

* DLG Økologi/Agrova Food (grain, vegetables)
Industrivej 12, DK-4340 Tølløse
Tel: +45 5918 5100
Fax: +45 5918 5862

o Dansk Økologi Agentur (groceries)
Postboks 2, Traverbane 10 A, DK-2920 Charlottenlund
Tel: +45 3964 1610
Fax: +45 3963 3777

* Jacobsen og Hvam (honey)
Hovedvejen 22, DK-7490 Aulum
Tel: +45 9747 2739
Fax: +45 9747 3927

* Rømer produkt (vegetable product)
Lillehøjvej 18, DK-8600 Silkeborg
Tel: +45 8680 3767
Fax: +45 8680 2455

* Scan Pack (groceries)
Ørslevklostervej 58 A, DK-7840 Højslev
Tel: +45 9753 7300
Fax: +45 9753 7177

° Solhjulet (groceries)
Storhedevejen 32, Taul, DK-8850 Bjerringbro
Tel: +45 8668 6444
Fax: +45 8668 6275
Contact: Niels Ebbe

Svane Trading ApS (juice)
Rypevang 4, DK-3450 Allerød
Tel: +45 4816 1221
Fax: +45 4814 6816
Contact: Poul Svane

* Svansø Food A/S (processed products, berries for jam)
Strandvejen 1, DK-5800 Nyborg
Tel: +45 6331 4100
Fax: +45 6331 4117

* Tasty Brands ApS (juice)
Slagterivej 19B, Postboks 82, DK-4690 Haslev
Tel: +45 5631 6622
Fax: +45 5631 4997

Urtekram (groceries, specialities, ingredients to the food industry)
Klostermarken 20, DK-9550 Mariager
Tel: +45 9854 2288
Fax: +45 9854 2333
Contact: Lisbeth Damsgaard

* Unikost (groceries, ingredients to the food industry)
Over Hadstenvej 82, DK-8370 Hadsten
Tel: +45 8698 0144
Fax: +45 8698 0048
Contact: Jørgen Nielsen

Ingredients for the food industry:

** Bio Trading Int. (ingredients to industrial bakeries)
Bagerland, Åbenråvej 9, Kiskelund, DK-6340 Kruså
Tel: +45 7023 1515
Fax: +45 7023 1516

** De Danske Mejeriers Fællesindkøb (ingredients to the dairy industry)
Bronzevej 1, DK-6000 Kolding
Tel: +45 7550 8000
Fax: +45 7550 5151

* Cerealia Danmark (ingredients to industrial bakeries)
Møllegade 12, DK-7100 Vejle
Tel: +45 7941 5415
Fax: +45 7941 5219

** Maltcentralen A/S (ingredients to industrial bakeries)
Ferrarivej 12, DK-7100 Vejle
Tel: +45 7642 4242
Fax: +45 76 42 4243

o Mølle Skovly (ingredients for confectionery)
Lyngvej 21, DK-8832 Skals
Tel: +45 8669 4966
Fax: +45 8669 5086

* Nestle Danmark (ingredients for baby food and ready meals)
Amerikakaj, Dampfærgevej 32, DK-2100 København Ø
Tel: +45 3546 0123
Fax: +45 3546 0234

* Nutana (ingredients for vegetarian ready meals and deep-frozen vegetables)
Ringstedvej 531, DK-4632 Bjæverskov
Tel: +45 5686 9600
Fax: +45 5686 9616
Contact: Nigel Gamble

* Rynkeby Foods A/S (ingredients for the production of juice)
  Vestergade 30, DK-5750 Ringe
  Tel: +45 6262 1135
  Fax: +45 6262 4849

* Scandic Food A/S (ingredients for juice, marmalade, and honey)
  Industrivej 1, DK-7120 Vejle Øst
  Tel: +45 7571 1800
  Fax: +45 7571 1866

9. The Retail Trade in Denmark

At the beginning of 2000, there were 3,522 retail outlets in Denmark – 71 outlets less than the year before. The big stores and the discount stores have seen the biggest growth in 1999. In 1999, stores with a turnover of more than DKK 100 million gained an additional 2.4 per cent of the market, reaching a total of 22.8 per cent of the market.

In Denmark, the trend is that big retail chains are becoming more dominant, whereas small independent grocer's shops are either closing down or are establishing a chain cooperation with other independent grocers. In 1999, the free sector, which consists of independent grocers participating in voluntary chains and small chains owned by a single grocer, made up 35 per cent of the market. In the Danish retail trade, there is a higher concentration on the purchase side than on the store side, and today a large part of the purchases for the independent sector takes place through three purchasing organisations: Supervib, Fællesindkøb, and SuperGros.

The two biggest players in the retail market are FDB (the co-operative society) with a market share of 38.6 per cent and Dansk Supermarked (owned by H. Salling and Maersk) with a market share of 22.8 per cent. These two groups have their own chains and purchasing functions.

In a European context, Denmark is still dominated by relatively small multiples, which among other factors is due to Denmark being a small country. The small market is probably also the reason why more than 90 per cent of the retail trade in Denmark today is still owned by Danish companies. At the time of writing this report, only Aldi with 4.1 per cent of the market and part of Edeka with 3.6 per cent of the market are on foreign hands.

In paragraph 9.3, there is a description of the most interesting multiples seen from an organic point of view.

9.1 What does the Retail Trade Expect of the Future?

In 1995 and 1998, Økologisk Landscenter[3] (Danish Organic Service Centre) had a large quantitative analysis made of the Danish retail trade, describing the retail trade's expectations of and demands for organic foods. In connection which this analysis, the outlets were asked about their expectations of turnover with regard to organic foods.

The stores were asked which percentage of their turnover they expected would come from the sales of organic foods in five years:

Answers indicated in %

1995(2000)	1998(2003)	Organic share of total turnover of foods
25%	32%	0,1 – 5%
39%	36%	6- 10%
26%	24%	11- 25%
10%	5%	26- 50%
1%	1%	< 50%

As can be seen from this table, expectations are lower in 1998 than in 1995. If a similar analysis was carried out today, it is expected that the estimate would be even more conservative. Last year, 1999, saw the lowest organic growth since 1992, and this has made many outlets more reserved about their expectations of the future.
However, it should be stressed that in 1998 66 per cent of the outlets estimated that in the year 2003 their turnover of organic products would be at least 6 per cent of their total food-related turnover. This makes it abundantly clear that the retail trade still expects growth in the organic market.

In 1999, FDB, which has been the initiator of many organic campaigns, decided – for the first time in six years – not to carry out large national drives for organic products. This is one of the reasons for the declining growth in 1999.

9.2 Which Products does the Retail Trade Believe will Sell in the Future

The majority of Danish retailers are conservative when estimating their range of products.The retail trade often uses historical sale to estimate future potential, and this limits the development in the range of products.

[3] The analyses of the Danish retail trade were carried out by Tina V. Jørgensen and Teo Geer for Økologisk Landscenter

When it comes to organic products, there has been a trend towards preference for products which already sell well as conventional products, and only few retail chains have ventured to test new products in the organic field. Naturally, this has contributed to the fact that recent years have not seen many organic product developments.

In 1999, FDB asked their customers a number of questions about ecology. In one of the questions, the customers were asked to name the commodity group in which they wished to see an increased range of organic variants. In prioritised order, the consumers answered as described below:

The consumers' top 10 – the commodity groups in which consumers wished to see an increased range of organic products:

1. Vegetables
2. Fruit
3. Meat
4. Sliced meat
5. Bread
6. Poultry
7. Cheese
8. Pastry, candy, ice cream
9. Juice
10. Low-fat dairy products

Fruit and vegetables and products derived from these, such as juice, marmalade, etc., score well. This indicates that the range within this category is too small. Both consumers and the retail trade wish to have more vegetable organic products in a market, where animal organic foods make up more than 60 per cent of the turnover.

9.3 Sales Directly to the Retail Trade (profile of the multiples)

Today, direct sales to the retail trade requires that the supplier has a range of products and not only a single product. The purchasing function in the Danish retail trade today is highly concentrated, and buyers do not want to spend time on single products but prefer to be presented for a range of products. In cases where it is estimated by the retail trade that the sales potential for the products presented is too small for themselves to have an interest in importing the products, they will often, on request, propose the distributor/importer from whom they wish to purchase the products in question.

Below there is a list of the multiples which Infood estimates will have the biggest interest in connection with export of organic foods from Canada. The list is prioritised, beginning with the most interesting chain.

There are significant differences in the relative sales of organic foods among the individual grocery chains. The FDB multiples Irma and Superbrugsen, together with Netto and ISO, are those selling most organic products, relatively speaking. These multiples have also been the most active in the marketing and profiling of ecology. Below is a table from the publication Action Plan II, "Ecology in development" made by the Ministry of Food, Agriculture and Fisheries. The table shows the relative strength between the selected multiples' total market shares and their market share of organic products.

Relative Market Shares of Organic Products in Selected Retail Chains

Retail chain	Market share of groceries in general	Market share of organic products	Relative organic strength	Development in sales of organic products, 1999 index
FDB	**32.1**	**40.9**	**127**	
Obs!	3.3	3.3	100	110
Kvickly	7	7.3	104	111
Superbrugsen	11.8	18.3	155	109
Irma	1.4	4.1	293	127
Fakta	5.3	5.3	100	-
Dagli'/Lokalbrugsen	3.3	2.6	79	110
Dansk Super-marked	**24.6**	**26.2**	**107**	
Bilka	7.6	3.9	51	
Føtex	7	6.7	96	
Netto	10.3	15.6	151	
Other				
ISO	1.7	2.3	135	
Favør	2.7	2.2	81	
Samkøb & Prima	3.6	3.7	103	

Source: Mapp 1998

The Retail Trade

FDB Group purchases Handles the purchases for the retail chains IRMA, Kvickly, Superbrugsen, Lokalbrugsen, and Dagligbrugsen. The chains Irma (56 outlets in the metropolitan area) and Kvickly (74 outlets nationwide) are the most interesting to supply with organic products, as these are the two chains in the group with the highest growth in the range of organic products. Irma is the chain with the best organic profile, having

approximately 800 items in their organic range. FDB (Fællesforeningen af Danske Brugsforeninger) has approximately 1,150 outlets
in seven chains and a market share of around 38 per cent. FDB is the chain in Denmark that has used most resources on ecology and carried out national information campaigns about ecology several times in the period 1995 – 1998. This has partly been done to promote ecology and partly to create an image as a chain making demands on their suppliers. In 1997, FDB introduced a bonus scheme for organic products, which means that FDB consumer members save up 5 per cent every time they buy organic products.

Part of Irma's range is still purchased through Irma's own purchasing department. This is, among other things, the case for specialities and wine.

FDB Koncernindkøb
Roskildevej 65, DK-2620 Albertslund
Tel.: +45 43864386
http://www.fdb.dk

Irma A/S
Korsdalsvej 101, DK 2610 Rødovre
Tel: +45 4386 3822
Fax:+45 4386 3859

ISO Supermarked

ISO is a privately owned supermarket chain founded and owned by the grocer Niels Jørgen Soldbro. The chain's outlets are concentrated around the upper middle class areas of the metropolitan area, and accordingly Danish standards the chain has a very high service level. ISO was the first Danish supermarket chain to introduce e-commerce and is seen as a high-profile chain. ISO has a wide organic range and competes with Irma for market leadership within organic products. The chain has 11 outlets and a market share of 1.6 per
cent.

Vermlandsgade 51, DK-2300 København S
Tel: +45 3269 7600
Fax: +45 3269 7601
http://www.iso.dk

Dansk Supermarked A/S (Netto)

Netto is Dansk Supermarked's chain of discount stores (approx. 250 outlets nation-wide). However, in recent years the Netto outlets have transformed into being neighbourhood stores. Netto is not a typical chain for organic products, but in 1995 Netto declared that the chain did not want to fall short of FDB's organic profile and therefore aggressively started marketing organic products, which always have a place in their promotional material. Nettohas a small permanent range of organic products

which is supplemented with periods of marketing drives for a range of specialities. In Netto, a speciality typically has a life of 2-3 months before it is taken out of the product range again. Netto is a price-conscious chain with a wish to sell organic products as inexpensively as possible.

Industribuen 2, DK-2635 Ishøj
Tel: +45 4356 8822
Fax: +45 4354 3288
http://www.netto.dk

Dansk Supermarked A/S (Føtex and Bilka)

Føtex (57 outlets nation-wide) is a competitor to Kvickly and has more or less the same profile. Bilka (11 outlets nation-wide) is the hypermarket of Dansk Supermarked and both chains have a grocer mentality towards organic products. Not many resources are spent on marketing organic products, but as the chains in the Group – in competition with FDB – are trying to win the consumers' favour, the range of organic products is nevertheless wide and from time to time the chains surprise their competitors with new initiatives in the organic field. Dansk Supermarked is the second biggest player in the Danish market, and the Group's three chains have a market share of approx. 23 per cent.

Bjødstrupvej 18, DK-8270 Højbjerg
Tel: +45 8930 3030
Fax: +45 8627 6563

SuperGros - Dagrofa Koncernindkøb (Favør, Løvbjerg, and Spar)

Dagrofa works as a wholesaler for a number of chains of which Favør has the widest range of organic products (market share of 3.0 per cent). Løvbjerg has a market share of 1.0 per cent and Spar a market share of 3.0 per cent. The chains are independent grocer-owned chains, with Dagrofa owning some of the outlets in the chains. The three chains carry a limited number of organic products and have only to a small extent taken initiatives in the organic field. The chains are follower chains, which primarily carry the organic products which are known to sell well.

Gammelager 11-13, DK-2605 Brøndby
Tel: +45 4322 8282
Fax: +45 4345 4075

SuperGros - Centralkøb/Superbest

Centralkøb is a wholesaler for 130 independent grocers of which 102 are grouped in the chain SuperBest, which is an independent chain. The chain has a market share of 4.7 per cent and is like Dagrofa in a typical follower position. The chain's outlets are primarily situated outside the large cities which is where the demand for organic products is at its lowest. The chain carries a limited range of organic products.

Tinvej 7, DK-4100 Ringsted
Tel: +45 7010 0203
Fax: +45 5768 8595

Helsam A/S

Helsam is a wholesaler for the health food shops in Denmark. Traditionally, the Danish health food shops do not carry a wide range of foods, and mostly speciality products are sold through the health food sector. Organic maple syrup and organic cranberry juice could be examples of products which would be possible to sell through the health food shops.

Rønsdam 1, Postboks 136, DK-6400 Sønderborg
Tel: +45 7448 8140
Fax: +45 7448 8595

NAF International

NAF International works as a pan-Scandinavian wholesaler for FDB in Denmark, KF in Sweden, and NKL in Norway. Buys primarily fruit and vegetables.

Fanøgade 15, DK-2100 København Ø
Tel.: +45 3916 9000
Fax: +45 3916 9050

A complete list of Danish retailers can be obtained through:

Dansk Handelsblad
Fenrisvej 11
DK-8230 Aabyhøj
e-mail info@danskhandelsblad.dk

10. The Competitive Situation in the Danish Market

After some years characterised by higher demand than supply, the market in 1999 has come into balance. This has contributed to falling prices of a number of organic products over the past 18 months.

Within dairy products, meat and eggs, the price competition today is very fierce and the presence of very big national players (cf. above) means that foreign competitors will find penetration of the market very hard. Only in cases where foreign products can be sold at prices considerably below home-market prices will it be possible to sell organic products within these commodity groups. Also within the vegetable field, competition can be tough, and within basic products such as flour, cereals, potatoes, and carrots the current price level leaves farmers with a very low contribution margin.

According to the Canadian Embassy, potential exists for the export of the following products could typically be exported to Denmark:

- grains and flour
- pulses
- maple syrup
- berries such as blueberries and cranberries
- jams and honey
- herbal teas

In Denmark, there are a number of producers of organic jams and juices. Interviews with these producers show that they are interested in contacts with new potential suppliers. It is estimated that the best opportunities for Canadian exporters would be as suppliers to the Danish food industry. Within the processed foods category, it should be possible to sell specialties, but not in big quantities. Furthermore, as mentioned earlier, exporters should note that Danish buyers are typically interested in a range of products and not only a single product. This means that if Canadian exporters are interested in selling directly to the retail trade it will be an advantage to collect the individual products and present them as a range. In the estimation of an exporter's competitive strength, buyers will attach importance to the possibility of choosing between various products and to whether new products are frequently introduced, something which the multiples can use in the marketing of the product category.

Today, organic grains, pulses, and berries for further processing are typically purchased in Germany, the Netherlands, Hungary, Poland, the Czech Republic, and other Eastern European countries. In these countries the price level is low compared to Denmark. Furthermore, supply is considerably higher than demand, so it is fairly easy to procure the goods. Many Eastern European countries have seen the possibility of becoming suppliers of organic primary produce to the growing Western European market. The competition in this field is expected to increase towards the year 2005.

There are only a few international players in the Danish market. This is probably due to the limited size of the market, which means that it is unattractive to the large food groups. Furthermore, part of the explanation is also that the big European food groups still are not very focused on organic products.

To the competitive situation, this means that the market is characterized by many small and medium-sized enterprises and this again means that there are many brands in the market. However, the financial strength of the players is relatively low, and this opens up the possibility of penetrating the market with, among other things, limited marketing costs.

Below, there is a price check on selected vegetable products, which could be of interest for Canadian exporters.

The prices have been collected on the 25 of April 2000 in Århus[4] and are average prices from a Superbrugs store (FDB) and a Føtex store (Dansk Supermarked).

Product:	Prices in DKK
2 kg organic wheat flour (Cerealia Denmark, CD)	13.00
1 kg organic graham flour (CD)	10.00
1 kg organic bolted flour (CD)	10.00
1 kg organic cane sugar (Unikost)	22.00
1 kg organic oatmeal (CD) 10.00	
500 grams of organic deep-frozen peas (Nutana)	17.00
500 grams of organic deep-frozen beans (Nutana)	17.00
500 grams of organic spinach, chopped (Nutana)	19.00
125 grams of tea, fruit of the forest	27.00
100 grams of herbal tea, 4 variants	28.00
50 grams of herbal tea, blueberry	20.00
250 ml/335 grams of maple syrup (on offer at 36.95)	43.00
310 grams of organic jam (Svansø)	15.00
250 grams of organic jam (Urtekram)	22.00
Organic honey (Scandic Food)	20.00

11. Useful addresses – further information – facts

- The VAT on food in Denmark = 25 per cent.
- In 1999, the turnover of organic foods in the retail trade in Denmark was approx. DKK 2 billion or approx 3% of the total turnover in the retail sector.
- In 1999, the total turnover of groceries and grocery type products in the retail trade in Denmark was DKK 73.7 billion.

[4] The price level in Århus, the second largest city in Denmark, is in general at an average level compared to the rest of Denmark.

- According to figures from ARLA-FOODS, 6% of the total turnover of groceries in the retail sector stems from the turnover of organics.
- The premium prices of organic foods is 0-100 per cent, depending on product type.
- 31 per cent of the Danes buy 90 per cent of the organic products.

Food fairs:

Even though Denmark has a relatively big food sector, the country does not have a tradition for big international food fairs. There are only two recurrent food fairs, which are both held every second year.

The Interfair trade show is aimed at buyers in the retail trade and the food industry and is held in even years. The fair takes place in the city of Herning in Jutland, and the next fair will be held in the period 7th – 10th October 2000.

For additional information, visit http://www.messecenter.dk/interfair

The Tema 2001 fair in the exhibition building Bella Centret comprises three shows in one: the Hotel, Restaurant and Catering fair, the International Food Fair of Scandinavia, and Copenhagen Wine & Spirits Show. The fair takes place in Bella Centret in Copenhagen in odd years. The next fair takes place in the period 25th – 28th February 2001.

For additional information, visit http://www.bellecenter.dk/2001 or web@bellacenter.dk

Danish buyers frequently go abroad to look at new products, and Danish food companies are used to participating in foreign trade fairs when searching for new clients (including new Danish clients). In an organic context, the most important fairs are:

Natural Products Expo Europe in Amsterdam (http://www.expoeurope.com). Annual
SIAL 2000 in Paris (http://www.sial.fr). Every second year.
IFE in London 2001 (http://ww.ife.co.uk) Every second year.
Biofach – organic trade fair in Nuremberg (http://ww.biofach.de). Annual.
Natural Products in London (http://ww.naturalproducts.co.uk). Annual.
ANUGA in Cologne 2001 (http://www.Koelnmesse.de) - Every second year

In addition to the above, there are a number of more special fairs.

Addresses of Important Danish Authorities and Organisations:

The Danish Food Administration

A directorate within the Ministry of Food, Agriculture and Fisheries. Undertakes the central co-ordination of regulations and inspection governing the processing of organic foods and trade thereof. The directorate is responsible for the authorisation and inspection of food processing companies, etc., and is the authority that approves the imports of organic products.

Mørkhøj Bygade 19
DK-2860 Søborg
Tel.: +45 3395 6000
Fax: +45 3395 6001
Web: http://www.foedevaredirektoratet.dk

The Demeter Union (Biodynamic farming)

The body responsible for controlling the regulations passed by the Association of Biodynamic Farming. The Union consists of representatives of growers, wholesalers and consumers. The Union issues the approval symbol „Demeter".

Birkum Bygade 20
DK-5220 Odense SØ
Tel.: +45 6597 3050
Fax: +45 6597 3050

The Danish Association for Organic Farming

An association to promote organic farming in Denmark. The association consists of representatives of growers, wholesalers and consumers. The association has its own set of growing/breeding regulations and independent inspection.

Økologiens Hus
Frederiksgade 72
DK-8000 Århus C
Tel.: +45 8732 2700
Fax: +45 8732 2710
Web: http://ww.okologiens-hus.dk

Øgruppen (The Danish Organic Trade Association)

A trade association for Danish companies involved in the production and trade of organic goods. The association works, e.g., to promote the sale of organic products in Denmark and abroad. The association facilitates contact to importers of organic foods.

Udgården 30, Lading
DK-8471 Sabro
Tel.: +45 8612 7766
Fax: +45 8612 7741
Web: http://ww.ecoweb.dk/gruppen

The Canadian Embassy

Kristen Bernikows Gade 1
DK-1105 København K
Tel.:+45 33 48 32 56
Fax:+45 33 48 32 21
Web: http://www.canada.dk
Contact: Bernadette Luscombe-Thomsen
E-mail: bernadette.luscombe-thomsen@dfait-maeci.gc.ca

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
Department of Foreign Affairs and International Trade
Service des délégués commerciaux
Trade Commissioner Service
Canada

Markedsrapport om Danmark
udarbejdet af:

infood

Teo Geer
Graven 2A
Postboks 434
DK-8100 Århus C

Udarbejdet for:
Den Canadiske Ambassade I Danmark

Étude de marché

Le marché des aliments biologiques au Danemark (1995 - 2005)

août 2000

(Also available in English under the title,
The Danish Market for Organic Food
1995 - 2005)

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION 3

1. La croissance des ventes et de la production de 1995 à 2000 4

2. Perspectives de croissance du marché intérieur de 2000 à 2005 4

3. Attitudes et comportement des consommateurs 5
   3.1 Les consommateurs de produits biologiques 5
   3.2 Les motifs d'achat des consommateurs danois 7
   3.3 Les obstacles à la croissance de la consommation 8

4. Les meilleurs vendeurs actuels et les produits les plus prometteurs 10
   6.1 Règles d'utilisation du logo « Ø » danois 14
   6.2 Confiance à l'égard de l'étiquetage de qualité biologique 16

7. L'agriculture biologique au Danemark 17

8. L'importation des produits biologiques 18
   8.1 Le conditionnement et la vente de produits importés au commerce de détail et aux services de restauration 19
   8.2 La vente de produits importés à l'industrie de la transformation des aliments 20
   8.3 Profil des principaux importateurs de produits biologiques 20

9. Le commerce de détail au Danemark 24

9.1 Les attentes des détaillants face à l'avenir 24
   9.2 Les produits les plus prometteurs selon les détaillants 25
   9.3 Ventes directes aux détaillants (profil des magasins à succursales multiples) 26

10. La concurrence sur le marché danois 30

11. Adresses utiles – complément d'information 32

Adresses des autorités et organisations danoises importantes 33

LE MARCHÉ DES ALIMENTS BIOLOGIQUES AU DANEMARK (1995 – 2005)

INTRODUCTION

Le secteur de la production alimentaire a beaucoup changé ces dernières années en Europe. Le respect de l'environnement, la protection des animaux et la qualité des produits préoccupent un nombre croissant de consommateurs, qui exigent qu'on leur propose des aliments plus sains et plus nutritifs. Ce phénomène s'explique en partie par l'amélioration du niveau de vie de la population et par les craintes qu'a suscitées le dévoilement de scandales de contamination alimentaire toujours plus nombreux. Le consommateur d'aujourd'hui exige qu'il y ait le moins d'additifs possible dans ce qu'il met dans son assiette.

Dans une large mesure, les produits biologiques répondent à ces exigences, comme le démontre l'intérêt manifesté à leur égard en Europe, en progression constante depuis quelques années.

Le Danemark a été l'un des premiers pays européens à reconnaître les nouvelles tendances du marché. En 1993, le principal grossiste-détaillant du pays, le groupe FDB, et diverses entreprises productrices ont convenu de baisser le prix des aliments biologiques tout en amélioration leur commercialisation.

À peine dix-huit mois plus tard, on retrouvait un gamme étendue de produits biologiques dans 95 p. cent des magasins d'alimentation du pays et les ventes grimpèrent en flèche en quelques années seulement.

Aujourd'hui, plus de 90 p. cent des aliments biologiques produits au pays sont écoulés sur le marché intérieur, dont 90 p. cent par le réseau de la vente au détail. Ceux-ci génèrent environ 4 p. cent des ventes enregistrées dans le commerce de détail.

Avec un part de marché de plus de 20 p. cent chacun, le lait biologique destiné à la consommation humaine, les flocons d'avoine et la farine de blé entier sont les trois produits biologiques les plus populaires au Danemark et les ventes dans ce secteur croissent au rythme annuel de 25 à 30 p. cent.

La réglementation applicable aux aliments biologiques explique la confiance des consommateurs danois à leur égard. Au Danemark, le ministère de l'Alimentation, de l'Agriculture et des Pêcheries, autrement dit l'État, encadre l'accréditation et l'inspection des fermes et des entreprises productrices d'aliments biologiques. Il est le seul pays au monde à s'être doté d'un système aussi élaboré.

Quiconque s'intéresse de près au mouvement agrobiologique trouvera au Danemark un terrain d'observation fertile, et ce, à maints égards :

- Il compte parmi les pays où le secteur agrobiologique connaît la plus forte croissance en Europe.
- Il affiche la consommation d'aliments biologiques par habitant la plus élevée.
- Après sept années de vaches grasses, les Danois jouissent d'un pouvoir d'achat qui leur permet de s'offrir des aliments biologiques malgré leur coût plus élevé.

1. La croissance des ventes et de la production de 1995 à 2000

Avant 1990, les produits biologiques se vendaient surtout à la ferme, au marché, ou dans une poignée de magasins d'aliments naturels. Les ventes étaient minimes, les principaux acheteurs étant des personnes qu'on qualifierait aujourd'hui « d'obsédés de la santé ».

En 1987, le Parlement danois (le *Danish Folketing*) a voté une loi visant à encadrer la production des aliments biologiques et à confier à un organisme d'État la responsabilité des activités d'inspection. Le symbole d'origine biologique, le « logo Ø », a été adopté en 1990 et plusieurs campagnes d'information ont été organisées jusqu'en 1995 pour mieux faire connaître celui-ci ainsi que les produits biologiques. De nouveaux groupes de consommateurs se sont convertis aux produits biologiques et les ventes ont fait un bond prodigieux, en 1993, lorsque ce type de produits est apparu sur les rayons des magasins d'alimentation, dans le mouvement lancé par le géant FDB

Les ventes ont pris leur véritable essor en 1994, alimentées par l'immense couverture médiatique accordée au mouvement agrobiologique et par la lutte féroce qui se livraient alors les grandes chaînes d'alimentation pour conquérir leur part du marché. Fin 1994, le magazine d'affaires *Børsens Nyhedsmagasin* déclarait que le secteur agrobiologique affichait l'une des croissances les plus fortes au pays.

La hausse continue de la demande en 1995 a provoqué à plusieurs reprises une pénurie de lait et de légumes biologiques. La croissance s'est poursuivie les années suivantes et les ventes ont augmenté d'environ 25 p. cent en 1999.

Les produits biologiques ont gagné du terrain peu à peu si bien que plus de dix d'entre eux occupent aujourd'hui de 10 à 20 p. cent du marché. En l'absence de statistiques officielles, on estime que les ventes au détail ont totalisé environ 2 milliards de DKr en 1999.

2. Perspectives de croissance du marché intérieur de 2000 à 2005

Après six années de croissance accélérée du marché et le lancement de nombreux produits, les conditions se sont normalisées en 1999. Malgré un taux de croissance de 25 à 30 p. cent en 1999, les acteurs du marché parlent de stagnation, ce qui témoigne de leurs attentes après six années de plus forte croissance.

On se demande maintenant si la phase de croissance est terminée et si le marché a atteint sa maturité ou s'il marque simplement un temps d'arrêt avant de repartir de plus belle à court terme. Les secteurs à forte croissance connaissent souvent une période de consolidation des ressources, suivie d'une reprise.

Presque toutes les analyses indiquent cependant que les belles années de croissance frénétique sont choses du passé parce qu'on assiste à une stabilisation de la clientèle d'acheteurs potentiels. Il faudra compter sur le lancement de nouveaux produits ou sur la diversification de la gamme actuelle pour voir les ventes s'accroître auprès des consommateurs déjà acquis à ce type de produits. On peut s'attendre à une croissance du marché de 15 à 20 p. cent par année au cours des cinq années à venir si, toutefois, les deux conditions suivantes sont remplies :

- Un meilleur effort de marketing auquel participent les producteurs.
- La création de nouveaux produits et l'élargissement de la gamme actuellement offerte sur le marché.

Les enquêtes récentes démontrent toutes que l'intérêt des consommateurs à l'égard des produits biologiques ne se dément pas. La dernière en date, réalisée au printemps 1999, ne laisse entrevoir aucune baisse de leurs intentions d'achat à court terme. Le commerce de détail, d'où provient habituellement ce genre d'initiatives, n'a réalisé aucune campagne publicitaire en 1999 et personne n'a pris la relève.

Faute d'être entretenu, l'intérêt des consommateurs à l'égard des produits biologiques fléchira. Il faut donc s'attendre à une baisse d'intérêt de leur part en 2000 d'autant que peu de choses sont prévues en marketing pour cette année. L'an 2000 risque bien d'être la plus faible année de croissance que connaîtra le marché de 1995 à 2005. L'avènement de nouveaux joueurs conjugué à la prise de conscience de ceux actuellement présents sur le marché de la nécessité de mieux commercialiser leurs produits devraient générer un taux de croissance annuel de 15 à 20 p. cent dans les années à venir.

3. Attitudes et comportement des consommateurs

3.1 Les consommateurs de produits biologiques

Environ de un à deux p. cent seulement de la population danoise se nourrit exclusivement de produits biologiques et constitue à proprement parler le groupe des « consommateurs exclusifs de produits biologiques ». Ceux-ci consacrent passablement de temps à l'achat et à la préparation de leurs aliments.

Les « consommateurs exclusifs » ne forment qu'une infime portion de la clientèle d'acheteurs de produits biologiques. Le groupe des consommateurs *occasionnels* présente davantage d'intérêt. Il se répartit en trois sous-groupes selon le volume

d'achat : les gros consommateurs, les consommateurs moyens et les petits consommateurs. Le segment de la population qui n'achète jamais de tels produits représentait 21 p. cent des ménages danois en 1998.

Répartition des consommateurs danois en fonction de la part du budget consacrée à l'achat de produits biologiques

Type de consommateur	% des ménages - janvier à mai 1997	% des ménages - juillet à novembre 1998	% des ménages - printemps 2000
Gros consommateurs	10	20	31
Consommateurs moyens	24	22	20
Petits consommateurs	41	36	33

Référence : GfK Danmark

Nota : Les ménages dont l'alimentation est constituée de plus de 10 p. cent de produits biologiques sont considérés comme étant de gros consommateurs.
Les ménages dont l'alimentation est constituée de 2,5 à 9,9 p. cent de produits biologiques sont considérés comme étant des consommateurs moyens.
Les ménages dont l'alimentation est constituée de 2,49 p. cent au plus de produits biologiques sont considérés comme étant de petits consommateurs.

On constate que la proportion de gros consommateurs augmente rapidement, celle-ci ayant triplé ces trois dernières années. Cette tendance s'explique par la progression des consommateurs moyens et petits vers les paliers supérieurs de la hiérarchie du fait de leur fréquence d'achat accrue.

En règle générale, les acheteurs fréquents de produits biologiques sont des consommateurs plus avertis que les autres. Ils suivent l'actualité de façon assidue dans l'un des grands quotidiens du pays. Plus du tiers d'entre eux sont des internautes qui naviguent tous les jours. Ce segment de la population s'adaptera facilement au commerce électronique. C'est encore en milieu urbain qu'habite la majorité des consommateurs de produits biologiques et 90 p. cent des citadins en ont acheté entre juin et novembre 1998[1]. Ce phénomène tient à deux causes : c'est en région
métropolitaine que se fait, généralement, le lancement des produits biologiques, et c'est là que se trouvent les magasins IRMA et ISO, qui offrent un vaste assortiment de ce type de produits. Nul doute que la concurrence que se livrent ces détaillants a contribué à l'amélioration de la qualité des produits biologiques offerts.

Bien que les femmes constituent près de la moitié de la population active, les deux-tiers d'entre elles font encore le marché. Voilà pourquoi ces produits ont surtout une clientèle féminine. Si l'on considère l'ensemble des ménages danois qui achètent des produits biologiques, c'est-à-dire huit ménages sur dix, le comportement d'achat varie peu d'un groupe d'âges à l'autre. Dans la catégorie des gros consommateurs cependant, on constate que ce sont les couples âgés de 30 à 39 ans avec enfant, soit 31 p. cent des ménages danois, qui sont les plus nombreux, toutes proportions gardées.

---

[1] Gfk, Enquête sur les ménages danois, janvier-mai 1997

La fréquence d'achat augmente avec la scolarité des ménages, une tendance déjà observée antérieurement.

3.2 Les motifs d'achat des consommateurs danois

L'engouement des consommateurs danois pour les aliments biologiques tient à la qualité qu'ils leur attribuent, qui leur procure une valeur supérieure, à un ou plusieurs titres, à celle de leurs équivalents traditionnels. L'étude des motifs d'achat des consommateurs se fonde sur une notion de qualité définie au sens large. Lorsqu'on étudie la demande en produits biologiques, on constate que la qualité recherchée par le consommateur ne se mesure pas seulement en termes quantitatifs. Ainsi, l'importance accordée à la protection des animaux en agrobiologie peut constituer un critère de valeur.

Les chercheurs qui ont analysé les motifs d'achat des consommateurs d'aliments biologiques ont découvert que les paramètres suivants constituaient des critères de valeur accrue :

Santé (motif d'achat pour 38 p. cent des consommateurs)

C'est pour ce qu'ils ne contiennent pas davantage que pour leur apport nutritif que les aliments biologiques trouvent preneur. Comme leur mode de production exclut l'usage de pesticides, d'engrais chimiques, d'antibiotiques, d'OMG ou de tout autre substance jugée nocive, les consommateurs n'ont plus à se soucier des seuils d'exposition, des problèmes de résistance et d'autres facteurs, ce qui constitue un avantage à leurs yeux. Le même argument tient en ce qui concerne les additifs utilisés, ceux-ci étant limités à un cinquième de nombre total employé en agriculture industrielle.

Les consommateurs s'appuient également sur leur conviction que les conditions d'élevage et de culture, sans exposition aux produits chimiques, sont plus favorables aux animaux et aux plantes, qui présentent alors une meilleure réponse immunitaire, sont meilleurs pour la santé et procurent en général un meilleur apport nutritif.

On constate que les consommateurs situent la santé dans une perspective qui ne se limite pas à ce qu'ils mangent. Ainsi, la qualité des eaux souterraines constitue également un critère de santé. Lorsque les consommateurs disent que leurs achats d'aliments biologiques sont motivés par leurs préoccupations à l'égard de l'environnement, ils y voient également un avantage personnel parce qu'ils se considèrent comme faisant partie de cet environnement.

Qualité et caractéristiques des produits (25 p. cent)

Le goût, la qualité, l'emballage et d'autres caractéristiques constituent également autant de puissants motifs d'achat. Certaines fermes biologiques produisent des aliments de premier choix. Ces produits sont souvent achetés pour d'autres raisons que le seul mode de production utilisé. Les agrobiologistes bénéficient du rapport que bon nombre de consommateurs font entre produits biologiques et meilleur goût.

Tout nouveau produit biologique lancé sur le marché doit être au moins de qualité comparable à son équivalent traditionnel. Les consommateurs prêts à payer plus cher pour des aliments biologiques recherchent une qualité supérieure de produits, qu'ils s'attendent à trouver dans ces aliments de remplacement.

Environnement (22 p. cent)

Le mode de production agrobiologique exclut l'emploi d'engrais chimiques, de pesticides et d'organismes modifiés génétiquement. Cette pratique rejoint les convictions écologiques des consommateurs, qui en comprennent les bienfaits pour la protection des cours d'eau, des eaux souterraines et de l'avifaune. Comme ils contribuent à la sauvegarde de l'environnement en achetant des aliments biologiques, c'est tout naturellement l'un des motifs fréquemment invoqués pour justifier leur choix.

Protection des animaux (13 p. cent)

Les consommateurs accordent une grande importance au fait que les animaux, la volaille et les porcs tout particulièrement, soient élevés sans stress et en plein air. À cela s'ajoute le fait que les éleveurs n'utilisent pas de facteurs de croissance, ni de produits chimiques ou d'agents technologiques. On constate que la plupart des consommateurs s'opposent à l'emploi de facteurs de croissance et condamnent l'élevage en claustration, surtout lorsqu'ils en apprennent l'existence en lisant le journal, par exemple.

3.3 Les obstacles à la croissance de la consommation

Prix relatifs et prix absolus

Le consommateur danois se soucie du prix de ce qu'il achète, qu'il s'agisse d'aliments biologiques, de produits à rabais ou de produits haut de gamme. Toute analyse du marché doit tenir compte du supplément de prix relatif (en pourcentage) autant que du prix absolu (l'écart en couronnes danoises) des aliments. Les produits de viande et les aliments transformés avec forte valeur ajoutée représentent une large part du budget d'alimentation d'un ménage. Une majoration de prix de 30 p. cent grève davantage le budget qu'une hausse de prix identique sur le litre de lait. On constate que les produits biologiques à plus fort potentiel de croissance sont ceux qui sont à faible supplément de prix relatif ou à faible prix absolu, autrement dit, les produits à faible coût tels que le lait, les céréales, la farine, les pâtes et les œufs.

La part de marché des produits organiques constitue le dernier argument décisif en faveur de leur achat, les produits relativement peu coûteux comme le lait, les céréales, les œufs et les pâtes alimentaires étant ceux qui détiennent les parts de marché les plus élevées.

Évolution de l'indice du prix de certains produits biologiques par rapport à l'ensemble de la gamme ou de la catégorie de produits

Produit	Indice juil.-nov. 1994	Indice juil.-nov.1996	Indice juil.-nov. 1998
lait	142	127	119
produits de lait sur	109	103	106
œufs	111	128	130
farine de blé	157	157	137
pain blanc	134	122	116
pain de seigle	195	183	151
pommes de terre	132	145	138
carottes	142	138	143

On constate une chute marquée du prix du lait et du pain biologiques durant la période considérée, qui explique en partie la croissance des ventes observée pour ce type de produits.

Qualité

Les consommateurs s'attendent à ce que les produits biologiques, qui coûtent plus cher que leurs équivalents traditionnels, soient de qualité au moins similaire, une exigence que les producteurs ne peuvent pas toujours satisfaire. Dans ce contexte, il importe d'expliquer aux consommateurs par des campagnes d'information et de marketing pourquoi il n'est pas toujours possible de leur offrir des produits répondant aux mêmes normes de qualité que les produits traditionnels.

Distribution et commercialisation

La production reste encore, pour beaucoup de produits biologiques, une activité à très petite échelle. La mise en marché d'aussi petits volumes s'avère difficile, d'autant plus que les détaillants hésitent à en faire la promotion auprès de leur clientèle. Ils ne les annoncent pas dans leur matériel publicitaire et les négligent dans leurs campagnes de promotion parce qu'ils ne veulent pas offrir des produits sans être sûrs de leur approvisionnement. Les consommateurs n'apprennent pas à connaître ces produits, faute de visibilité, ce qui limite leur potentiel de vente.

Commercialisation des produits concurrents

Les magasins d'alimentation du pays se livrent une concurrence féroce. Comme les consommateurs sont sollicités de toutes parts, la tactique consiste à utiliser des mots à la mode pour capter leur attention. Des termes accrocheurs comme « naturel », respectueux de l'environnement », « protection des animaux», « produit écologique », « aliment-santé », etc. servent aujourd'hui à vanter des produits de toutes sortes. Tout ce battage publicitaire nuit à la communication avec les consommateurs et fait obstacle au marketing des produits biologiques.

Parce qu'il assourdit le consommateur davantage qu'il ne le renseigne, ce bruit constitue sans doute l'obstacle principal à la hausse de la consommation des aliments biologiques.

4. Les meilleurs vendeurs actuels et les produits les plus prometteurs

Dans l'ensemble du marché national des produits biologiques, ce sont les denrées de base qui se vendent le mieux. Les produits laitiers représentent plus de la moitié du volume total des ventes de produits biologiques, le lait destiné à la consommation humaine venant au premier rang. Le tableau ci-dessous indique la part de certains produits dans le marché de la chaîne FDB et dans le marché national de détail.

Parts de marché de certains produits de la chaîne FDB et de l'ensemble des détaillants, automne 1999

Produit/groupe de produits	Part de marché de FDB	Part du marché national de détail
Œufs	30,4	14
Riz et pâtes alimentaires	10,7	5-6
Pâtisserie	3,5	-
Aliments pour bébés	12,3	-
Huiles de cuisson et vinaigre	15,4	-
Céréales de petit déjeuner	7,8	-
Plats cuisinés, pâtes et sauces fraîches	18,3	-
Fruits et légumes	49	-
Pommes de terre et carottes		7 / 15
Lait		21
Produits de lait sur		8
Fromage	6,1	2
Beurre et aliments apparentés	8,4	6
Produits surgelés	2,3	-
Pain de seigle	13,9	-
Pain blanc	4,8	-
Viandes	2	1-1,5
Avoine		19
Farine blanche et farine de seigle		12 / 22
Produits d'épicerie	5	-

Les enquêtes menées auprès des consommation révèlent leur préférence pour les produits biologiques qui constituent une part importante de leur régime alimentaire. Comme les Danois sont de très grands amateurs de produits laitiers et de pain, il n'y a rien d'étonnant à ce que ce soit ces produits qui détiennent un part élevée du

marché. La rareté et le peu de variété des fruits et légumes biologiques offerts sur le marché ces dernières années expliquent par ailleurs la faible part de marché qu'occupe ce type de produits.

Les enquêtes réalisées récemment auprès des consommateurs et des détaillants indiquent toutefois que les acheteurs de produits biologiques actuels changent lentement leurs habitudes. On peut s'attendre à ce que ceux-ci exigent à l'avenir plus de variété et de nouveauté. La demande en denrées de base se maintiendra, mais la croissance des ventes de produits biologiques proviendra surtout de l'arrivée sur le marché de nouveaux types de produits. On prévoit que l'avenir du marché des produits biologiques appartient aux produits qui offrent davantage que leur seule origine biologique.

Voici le genre de produits susceptibles d'alimenter la croissance du marché d'ici l'an 2005 :

1. Aliments biologiques pré-cuisinés

Comme on le constate dans le tableau précédent, les plats cuisinés, les pâtes alimentaires et les sauces fraîches biologiques détiennent 18,3 p. cent du marché des magasins FDB. Cette part importante est largement due aux ventes de pâtes alimentaires biologiques, qui dépassent aujourd'hui celles des pâtes fraîches ordinaires. Les consommateurs rechercheront de plus en plus des produits déjà préparés, qui allègent la préparation des repas.

Les exportateurs canadiens pourront exploiter ce créneau, s'ils capitalisent sur le peu d'attrait des plats traditionnels auprès des acheteurs de produits biologiques, très soucieux de ce qu'ils mangent et qui ne veulent pas qu'on leur impose des plats tout préparés d'avance. Les producteurs d'aliments doivent viser à leur offrir des produits qui facilitent la préparation des repas tout en leur laissant la touche finale (pâtes fraîches, pommes de terre tranchées, etc.).

2. Produits biologiques fonctionnels

Les consommateurs danois rejettent le concept « d'aliments fonctionnels », qu'ils associent aux OMG et aux procédés chimiques. Beaucoup d'entre eux sont cependant à l'affût d'aliments nutritifs et recherchent les produits enrichis d'huiles de poisson, de calcium, de vitamines ou d'autres éléments utiles. La réglementation danoise limite le genre d'additifs susceptible d'être utilisé dans la production des aliments biologiques et des aliments en général. Il y va de l'intérêt des producteurs canadiens d'aliments biologiques de savoir qu'ils peuvent améliorer la qualité de leurs produits avec des additifs à finalité nutritionnelle. Ce sont les consommateurs de produits biologiques qui se soucient le plus de l'équilibre de leur alimentation.

3. Produits biologiques exotiques et ethniques

Les Danois voyagent en plus grand nombre et découvrent la gastronomie des pays qu'ils visitent. La cuisine danoise s'internationalise et s'inspire de plus en plus des

coutumes culinaires des quatre coins de la planète. Les consommateurs de produits biologiques sont également ceux les plus enclins à découvrir de nouveaux plats et de nouvelles saveurs. Le *Jysk Analyseinstitut*[2] estime que 23 p. cent de la population danoise et que plus de la moitié des gros consommateurs de produits biologiques appartiennent au groupe des consommateurs les plus ouverts au changement. C'est ce groupe qui, toutes proportions gardées, achète le plus de riz sauvage et de sirop d'érable, deux aliments également produits au Canada.

Les exportateurs canadiens peuvent proposer leurs produits spécialisés au Danemark; ils doivent cependant les faire tester par un groupe-témoin de consommateurs afin de s'assurer qu'ils correspondent aux goûts de la population danoise.

4. Produits biologiques originaux

Tout en s'ouvrant davantage aux produits d'ailleurs, les consommateurs danois redécouvrent leur terroir. Dans un monde toujours plus déroutant où la compétition règne en maître, les consommateurs cherchent refuge dans ce qu'ils connaissent bien. Les façons de faire d'antan reviennent au goût du jour et les aliments cuisinés selon les recettes et à la mode du passé gagnent du terrain sur le marché. Un voie s'impose aux exportateurs canadiens désireux de tirer profit de cette nouvelle tendance : fournir aux entreprises productrices les ingrédients entrant dans la fabrication de ce type d'aliments, qui doivent, de préférence, être d'origine danoise, comme le demande le marché aujourd'hui à la recherche de produits bien connus.

5. Conseils à l'intention des exportateurs d'aliments biologiques

Les produits biologiques ne se vendent plus aussi facilement qu'avant au Danemark, comme l'indique la croissance du marché observée en 1999, la plus faible depuis 1993. Il faut donc mettre l'accent sur la commercialisation et l'assurance de la qualité tout en suivant de près le développement du marché des aliments traditionnels.

Après quelques années d'expansion accélérée, on assiste aujourd'hui à une stabilisation de la demande. La tendance à la hausse des ventes se poursuivra encore quelques années, mais on ne peut plus prétendre comme avant qu'aucun effort de marketing n'est requis pour vendre ces produits.

Les aliments biologiques sont les concurrents directs des aliments traditionnels. Sans copier d'emblée les stratégies de marketing et de marchéage de l'industrie des aliments traditionnels, les producteurs d'aliments biologiques doivent cependant bien étudier les conditions de ce marché, caractérisé par des surplus quasi constants, une grande visibilité des produits dans les supermarchés, une vente qui s'effectue sur offre et un intérêt marqué de la part des vendeurs et des marchandiseurs.

---

[2] « Food Focus », Jysk Analyseinstitut, 1999

Poussés par la concurrence, les producteurs traditionnels renouvellent constamment leur gamme de produits, proposant sans cesse aux consommateurs de nouveaux emballages, de nouvelles saveurs et d'autres innovations.

Les entreprises productrices d'aliments biologiques, lesquels coûtent beaucoup plus cher que leurs équivalents, doivent percevoir le marché comme étant un vaste ensemble de consommateurs désireux d'acheter leurs produits si et seulement si ceux-ci répondent à toutes leurs exigences. Dans le contexte actuel du marché et vu le prix supérieur des aliments biologiques, les entreprises doivent, au minimum, offrir des produits de qualité au moins équivalente à celle des produits traditionnels tout en sachant comment susciter l'intérêt des consommateurs à leur égard.

Voici quelques conseils tirés de l'expérience accumulée avec les produits biologiques qui ont réussi à percer le marché :

- Les produits doivent offrir d'autres valeurs que leur seule provenance biologique, qui ne suffit plus aux consommateurs à la recherche de produits de qualité comparable aux produits non biologiques.

- L'emploi de substances comme les additifs doit être réduit au minimum.

- Les produits doivent appartenir aux catégories déjà en forte demande auprès de la clientèle acquise.
- Leur mode de production doit être davantage artisanal qu'industriel.

- Les procédés de transformation utilisés ne doivent pas escamoter complètement le caractère biologique et écologique des produits.

- Il faut déployer des efforts d'information et de marketing d'envergure comparable à ce qui se fait pour les produits traditionnels offerts sur le marché.

- L'emballage doit être accrocheur tout en restant sobre, ne pas polluer l'environnement sans toutefois sembler fait de matériaux recyclés.

- Il faut investir dans les efforts de différenciation du produit si l'on veut créer une forte demande et exiger un prix nettement supérieur. Le prix payé à de l'importance pour les consommateurs, qui ne sont pas toujours constants. Ils délaissent les produits biologiques à supplément de prix élevé en faveur de ceux affichant un supplément moindre.

- La mise en marché doit s'effectuer auprès des chaînes d'alimentation qui se démarquent le plus dans le secteur des produits biologiques. Les producteurs doivent également envisager de proposer leurs produits comme ingrédients à l'industrie agro-alimentaire danoise.

6. L'utilisation du logo danois « Ø »

Au Danemark, seuls les fermes, les entreprises et les importateurs accrédités par l'État peuvent utiliser le terme « biologique » pour commercialiser leurs produits biologiques. Toutes les denrées portant le symbole de qualité biologique proviennent donc de fermes agrobiologiques approuvées et soumises à une réglementation. Le logo «Ø» est le symbole de qualité biologique adopté par les autorités danoises et seuls les produits alimentaires biologiques ayant fait l'objet d'une inspection au Danemark peuvent être commercialisés sous ce logo.

Inspection des agrobiologistes par l'État

Tout exploitant agricole souhaitant se convertir à la production agrobiologique doit en obtenir l'autorisation préalable du gouvernement danois. En collaboration avec un agronome-conseil, l'exploitant rédige un plan de transition à l'agriculture biologique qu'il doit soumettre aux autorités danoises. Il doit attendre leur approbation avant d'amorcer ses travaux de conversion.

Toutes les fermes biologiques reçoivent la visite d'un inspecteur de la Direction générale des végétaux au moins une fois l'an. L'inspecteur se rend à la ferme lorsque les champs sont en culture afin de pouvoir constater sur place que tout est en ordre.

À cette inspection régulière s'ajoutent des visites-surprises qui touchent une ferme sur quatre chaque année.

Inspection des entreprises par l'État

L'État a choisi de confier aux services vétérinaires du ministère danois de l'Alimentation, de l'Agriculture et des Pêcheries plutôt qu'au secteur privé le programme d'inspection des entreprises de conditionnement et de production d'aliments biologiques.

Toute entreprise qui veut se lancer dans le conditionnement ou la production d'aliments biologiques doit d'abord en informer les autorités danoises.

En collaboration avec les services d'inspection du Ministère, l'entreprise doit rédiger un document expliquant en détail comment elle entend gérer ses nouvelles activités. Elle doit préciser, par exemple, comment elle prévoit séparer, soit dans le temps, soit dans l'espace, sa production biologique de ses autres types de production.

Le document soumis doit recevoir l'approbation définitive de l'État avant que l'entreprise puisse entreprendre sa production.

Dans le cadre de ses activités de production, toute entreprise désirant importer des produits biologiques du Canada (qu'il s'agisse d'ingrédients destinés à la transformation ou de produits préemballés destinés au commerce de détail) doit obtenir l'approbation des autorités danoises avant de pouvoir les vendre comme produits biologiques.

Le programme d'inspection des produits biologiques est un volet à part entière des services d'inspection de l'industrie agro-alimentaire; il prévoit des inspections périodiques extrêmement rigoureuses. Les entreprises font l'objet de plusieurs inspections par année en cours de production, qu'il s'agisse de leur volet biologique ou traditionnel.

Les dirigeants d'une entreprise qui contrevient aux règlements en vigueur font l'objet d'une plainte aux autorités policières et risquent une mise à l'amende ou une peine d'emprisonnement ou encore peuvent se voir interdire de produire ou de vendre des produits biologiques pour une durée de cinq ans maximum.

6.1 Règles d'utilisation du logo « Ø » danois

Au Danemark, la transformation, l'étiquetage, l'importation et le contrôle des aliments biologiques sont régis en partie par l'État et en partie par la Communauté européenne. Nous traiterons de la réglementation en vigueur dans la présente section afin que les producteurs canadiens sachent à quoi s'attendre. Il ne sera pas question de la réglementation de la production biologique, dont l'application est du ressort de la Direction générale des végétaux, qui relève du ministère de l'Alimentation, de l'Agriculture et des Pêcheries, tout comme l'Administration danoise des aliments. Les exportateurs canadiens n'ont pas à connaître ces règlements, qui portent exclusivement sur la production primaire à la ferme, dans la mesure où les producteurs canadiens sont soumis à la réglementation en vigueur au Canada.

On peut s'adresser à l'Association danoise des importateurs et à l'Administration danoise des aliments pour tout renseignement concernant la réglementation actuelle en matière de conditionnement et les dispositions générales régissant les aliments.

Les premières dispositions touchant les produits alimentaires biologiques ont été adoptées en vertu de la loi de 1987 sur l'agriculture biologique, qui a été modifiée depuis à quelques reprises.

En 1991, l'Union européenne a établi le cadre régissant la vente des aliments biologiques par le règlement du Conseil n° 2092/91/CEE du 24 juin 1991 concernant la production et la vente des produits biologiques. Ce règlement est en vigueur dans tous les pays membres de la Communauté européenne. Jusqu'au 24 août 2000, il ne s'appliquait qu'aux produits végétaux, mais un nouveau règlement englobant les animaux d'élevage a été adopté en juin 1999. Il a été publié dans le Journal officiel des Communautés européennes, le 24 août 1999, et entrera en vigueur le 24 août 2000.

Jusqu'à la mise en application du nouveau règlement de l'Union européenne, l'importation, la transformation et l'étiquetage des produits animaux sont régies par l'arrêté n° 263 du 3 mai 1999 concernant les aliments biologiques, émis par l'Administration danoise des aliments et des services vétérinaires.

On peut obtenir ces dispositions en communiquant avec l'Administration danoise des aliments (voir la liste d'adresses ci-dessous).

On peut vendre dans tout le territoire de l'Union européenne des aliments biologiques importés du Canada, s'ils sont d'origine végétale, à condition de prouver leur conformité aux dispositions de l'Union européenne à l'égard des aliments biologiques (le règlement précité). Tout produit canadien dont l'origine biologique a été reconnue en Allemagne jouit automatiquement du même statut au Danemark.

Il faut obtenir un permis spécial pour importer des aliments d'origine végétale en provenance d'un pays non membre de l'Union européenne (le Canada y compris). Le permis ne sera accordé que s'il est prouvé que les normes de production et d'inspection des aliments biologiques importés respectent au minimum le règlement de l'Union européenne. Les autorités danoises effectuent une analyse comparative des règles de production biologique en vigueur au Canada et au Danemark afin d'en dégager les différences de fond. Elles ne tiennent pas compte des points de discordance mineurs.

Jusqu'au 24 août 2000, tout produit d'origine animale doit être conforme au règlement d'élevage biologique en vigueur au Danemark. L'importateur doit démontrer que le pays d'origine a respecté les dispositions danoises ou les principes généralement admis par la communauté internationale en matière de production biologique. Si le pays d'origine est membre de l'Union européenne, les règlements de production biologique en vigueur dans ce pays sont reconnus par les autorités danoises.

Si, comme c'est un organisme du secteur privé qui a effectué l'inspection des aliments, comme c'est le cas au Canada, il faut démontrer que la procédure établie est aussi vigoureuse que celle prévue dans les dispositions de l'Union européenne concernant la production biologique. Il suffit de prouver que l'organisme responsable respecte les dispositions énoncées dans la norme européenne EN 45011 » General criteria for certification bodies operating product certification » ou dans la norme internationale ISO correspondante (directive 65), qui est en vigueur aux États-Unis. Chaque organisme d'inspection et chaque type de produits doivent être autorisés à l'heure actuelle. On peut se procurer le document « Guidelines for importing organic foods » en s'adressant à l'Administration danoise des aliments et des services vétérinaires.

6.2 Confiance à l'égard de l'étiquetage de qualité biologique

Au Danemark, seul l'État peut autoriser les fermes et les entreprises à produire, à transformer et à conditionner des aliments biologiques. Tous les produits étiquetés « biologiques » ou, « biodynamiques » ou portant un terme apparenté, des mentions

qui, au Danemark, renvoient normalement à leur origine agrobiologique, doivent respecter au minimum le règlement sur les aliments biologiques. Plusieurs étiquettes sont en usage au Danemark, dont une seulement est d'usage courant et est reconnue par les consommateurs. Il s'agit de l'étiquette d'inspection biologique de couleur rouge, « le logo Ø », dont l'usage est réservé aux exploitants ou aux entreprises accrédités par l'État.

Environ 60 p. cent de la population danoise reconnaît ce logo, qui jouit d'une réputation d'excellence surtout auprès des consommateurs de produits biologiques. L'utilisation du logo est laissée au choix des producteurs accrédités. On constate que plus de 98 p. cent de tous les aliments produits au Danemark portent le logo Ø, surtout en raison de l'atout marketing qu'il procure. Deux autres logos de qualité biologique sont utilisés. Il s'agit du logo de l'Association danoise d'agriculture biologique et de celui de l'Union Demeter pour les produits biodynamiques du Danemark. Seuls quelques rares produits portent l'un ou l'autre de ces logos, que reconnaissent très peu de consommateurs, représentant moins de 2 p. cent des ménages danois.

Les Danois manifestent une très grande confiance à l'égard des produits biologiques danois, surtout s'ils portent le logo Ø. L'exportateur canadien souhaitant utiliser le logo Ø, doit confier une étape de la préparation de son produit à un entrepreneur danois. Il peut s'agir de la transformation ou du conditionnement du produit. Il lui suffit, dans certains cas, d'apposer une étiquette de déclaration des ingrédients danoise pour pouvoir utiliser le logo Ø. L'application de la loi sur les aliments biologiques est confiée aux autorités locales chargées de l'inspection des aliments, qui relèvent de l'Administration danoise des aliments. Celles-ci autorisent l'emploi du logo Ø. Il incombe à l'entreprise qui achète le produit en vue de le revendre au Danemark de vérifier si les règles de production biologique ont été respectées; c'est habituellement elle qui communique avec les autorités locales chargées de l'inspection des aliments.

L'exportateur canadien n'est pas autorisé à apposer le logo Ø sur un produit d'origine canadienne conditionné au Canada car celui-ci n'aurait subi aucune préparation au Danemark. S'il s'agit d'un produit reconnu comme étant d'origine biologique au Danemark, l'exportateur peut cependant l'indiquer sur l'emballage, à condition qu'il utilise sa propre étiquette de qualité.

7. L'agriculture biologique au Danemark

Même si le mouvement d'agriculture biologique remonte aux années 1960, ce n'est qu'en 1981 qu'a été fondée la première organisation d'agrobiologistes, l'Association danoise d'agriculture biologique, née d'un regroupement d'exploitants agricoles et de consommateurs. On lui doit la formulation des premières règles communes d'organoculture et la mise sur pied d'un réseau privé de réglementation et d'étiquetage.

En 1987, le Parlement danois, le *Folketing*, adoptait la loi régissant la production des aliments biologiques, dont le libellé s'inspirait des premières règles établies par l'Association. Dès lors, aucun exploitant agricole ne pouvait s'identifier comme producteur biologique sans en avoir obtenu l'autorisation de l'État. Le Danemark devenait ainsi le premier pays au monde à réglementer la culture et l'élevage biologiques ainsi que la transformation et l'étiquetage des aliments biologiques.

Le Danemark se distingue des autres pays parce que c'est l'État qui y réglemente la production, l'inspection et l'identification des aliments biologiques. Un symbole unique sert à indiquer l'origine biologique des produits, le logo « Ø » (Ø est la première lettre du mot *økologi*, qui signifie écologie). Ces responsabilités sont assumées par des associations du secteur privé, qui utilisent leurs propres normes, mécanismes de contrôle et formules d'étiquetage un peu partout ailleurs dans le monde.

La loi régissant la production des aliments biologiques prévoyait la mise sur pied d'un programme de subventions destiné à soutenir le développement, la diffusion d'information et la prestation de services-conseils en production biologique et à accorder un appui financier aux agrobiologistes en fonction de la superficie de leurs terres. Le Conseil des aliments biologiques, créé en vertu de la loi, se voyait confier le mandat de conseiller le Ministère de l'Alimentation sur toutes les questions touchant à la production des aliments biologiques.

Le Ministère de l'Alimentation, de l'Agriculture et des Pêcheries accorde une grande priorité à l'agroculture depuis 1987 et le Parlement danois a adopté une série de lois visant à améliorer les conditions d'exploitation de fermes biologiques. Des plans d'action ont été rédigés pour le compte du Ministère de l'Alimentation, de l'Agriculture et des Pêcheries en 1995 et en 1999 et des dispositions particulières sont prévues pour ce secteur dans la loi danoise sur les finances publiques.

Depuis l'adoption par l'Union européenne d'une réglementation communautaire en matière de culture biologique, les nouvelles dispositions législatives du gouvernement danois concernant le secteur des cultures sont habituellement harmonisées à celles de l'Union européenne. Le Danemark oblige cependant chaque exploitant à se convertir entièrement à la culture biologique et limite l'utilisation de fumier d'origine non biologique à 25 p. cent du volume total d'engrais utilisé.

L'Union européenne a publié son règlement visant l'élevage biologique du bétail en août 1999; qui doit entrer en vigueur un an plus tard, soit en août 2000. D'ici là, le Danemark continuera d'appliquer son propre règlement en la matière. Adoptée par l'Union européenne en été 1999, l'interdiction d'utiliser les OGM est entrée en vigueur en août 1999.

Le Danemark s'efforce actuellement de faire adopter une série de directives communes pour la production biologique qui seront intégrées au *Codex Alimentarius* (FAO et OMC). Entre 1996 et 1998, la superficie des terres cultivées par les agrobiologistes a plus que doublé au Danemark, et le nombre de fermes

biologiques est en progression depuis le début des années 1990. Tout indique que la tendance se poursuivra dans les années à venir. La conversion à l'agriculture biologique est un phénomène cyclique, les années de progression rapide étant suivies par des années de ralentissement.

Conversion des terres en hectares et pourcentage converti en fonction de la superficie agricole totale de 1994 à 2000

Année	1194	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Superficie convertie ou en cours de conversion, en milliers d'hectares	21	41	46	64	99	160	183
Pourcentage de la superficie cultivée totale du Danemark	0,7	1,5	1,7	2,3	3,6	5,9	6,6

Le centre consultatif agricole du Danemark, qui regroupe des organisations agricoles danoises, a estimé le taux de conversion à l'agriculture biologique jusqu'en 2002. Il prévoit que la superficie totale des terres (converties et en cours de conversion) passera de 180 000 à près de 300 000 hectares durant cette période et que la production augmentera d'environ 80 p. cent.

8. L'importation des produits biologiques

La Danemark importe surtout des produits biologiques difficiles à produire au pays en raison du climat. Il importe également de grandes quantités de céréales, de fruits et de légumes, qui sont également produits au pays.

Le Danemark suffit à ses besoins en produits laitiers, en viandes et en œufs. Comme les entreprises danoises de ces secteurs sont extrêmement puissantes au pays, les exportateurs canadiens ne peuvent s'attendre à percer le marché qu'avec quelques produits spécialisés.

La firme Arla Foods est la plus grosse entreprise laitière au pays et, de loin, son plus gros producteur d'aliments biologiques. La firme a un chiffre de vente annuel de plus d'un milliard de DKr en produits laitiers biologiques et ne transforme que 60 p. cent de son lait biologique en produits laitiers biologiques. L'entreprise cherchera à tout prix à tenir les sociétés étrangères hors du marché intérieur.

La firme Danish Crown est la plus grosse entreprise de l'industrie des viandes biologiques. Elle détient le contrôle de la firme de grossistes Finland Food, qui occupe 80 p. cent du marché intérieur. La Danish Crown est le plus gros abattoir d'Europe et est suffisamment puissante pour tenir tête aux sociétés étrangères voulant s'attaquer à son marché. Comme elle peut aisément approvisionner le marché intérieur, qui prise davantage la viande du pays, il existe peu de débouchés sur ce marché.

Trois grosses sociétés dotées d'un réseau de distribution national dominent l'industrie de la production d'œufs. La percée de ce marché est très loin d'être acquise en raison de l'excédent de production dans ce secteur.

De moindre envergure, les entreprises du secteur des légumes, des fruits et des articles d'épicerie ne suffisent pas à la demande pour tous les produits ni en tout temps. La société suédoise Cerealia Denmark est la plus importante du secteur; elle occupe 95 p. cent du marché de la farine et des céréales biologiques.

Comme il a été mentionné auparavant, le marché est à la recherche de nouveaux produits. On estime que les exportateurs canadiens pourront percer le marché danois en proposant de nouveaux produits de base, produits transformés et plats cuisinés à base de légumes.

8.1 Le conditionnement et la vente de produits importés au commerce de détail et aux services de restauration

La majorité des aliments biologiques vendus au Danemark sont écoulés au détail. En l'absence de données sur la répartition des ventes par secteur ou par circuit de vente, on estime que 90 p. cent des produits sont écoulés dans le réseau de la vente au détail. Signalons à l'intention des exportateurs canadiens que les ventes aux services de restauration et aux établissements publics sont actuellement en hausse. Les produits offerts aux consommateurs diffèrent de ceux offerts aux secteur des services d'alimentation, où s'approvisionnent les services de restauration et les établissements publics.

Comme nous l'avons mentionné auparavant, le fait de confier à des entreprises danoises la transformation finale constitue un atout marketing pour les exportateurs canadiens parce que leurs produits pourront ainsi être revêtus du logo Ø après avoir subi une inspection finale au Danemark. Comme les autorités danoises n'effectuent pas d'inspection hors frontières, les produits entièrement fabriqués au Canada ne peuvent porter le logo Ø. Il est cependant toujours possible d'utiliser le symbole de qualité en usage au Canada, si la qualité biologique du produit est reconnue au Danemark.

8.2 La vente de produits importés à l'industrie de la transformation des aliments

La vente d'ingrédients à l'industrie agro-alimentaire offre d'autres perspectives intéressantes. L'industrie de la transformation des produits biologiques est en expansion et un nombre croissant d'entreprises se lancent dans ce secteur de production. Il y a sept ans, la plupart des entreprises de transformation de produits biologiques se limitaient à ce type d'activités, mais la croissance que connaît aujourd'hui ce secteur est presque uniquement attribuable aux entreprises traditionnelles qui se tournent vers la fabrication de versions biologiques de leurs produits. Depuis quelques années, on voit apparaître sur le marché des jus, des confitures, des mets préparés, du pain, des pâtisseries et des friandises fabriqués à partir d'ingrédients importés.

La vente d'ingrédients à l'industrie agro-alimentaire permet à l'exportateur de ne plus se soucier des questions d'étiquetage ni de l'accueil que les consommateurs danois réserveront à son produit. L'industrie n'a pas d'exigences particulières à

l'égard de l'étiquetage si le produit satisfait au règlement danois concernant les aliments biologiques et si les certificats présentés sont en bonne et due forme. Elle ne privilégie pas de fournisseurs particuliers, son principal critère d'achat étant le rapport qualité-prix.

Les Danois adoptent facilement les aliments transformés chez eux parce qu'ils les considèrent comme étant d'origine danoise. Nous invitons les exportateurs canadiens désireux de vendre leurs produits à l'industrie agro-alimentaire danoise de tenir compte de cette réalité.

8.3 Profil des principaux importateurs de produits biologiques

Ce rapport ne renferme que le nom et l'adresse des entreprises autorisées par l'État à produire ou à conditionner des produits biologiques. D'autres entreprises non accréditées présentent cependant un potentiel intéressant pour les exportateurs. Leur nom a toutefois été omis, car on estime que les produits canadiens ne réussiront pas à percer le marché s'ils ne portent pas le logo d'origine biologique danois.

Il est toujours possible d'établir des relations commerciales avec un importateur ne détenant pas de permis de production ou de conditionnement des produits biologiques. L'importateur devra cependant en obtenir l'autorisation. Par conséquent, toute entreprise devra faire inspecter les produits biologiques qu'elle souhaite importer ou commercialiser, qu'elle prévoit utiliser ou non le logo de l'État pour revendre ces produits.

Certaines grandes chaînes d'alimentation danoises, comme les groupes FDB et Dansk Supermarket, importent quelques produits biologiques directement (voir la liste d'adresse à la section 9.2).

Voici la liste des principales sociétés danoises qui importent des produits biologiques. On trouvera la liste complète de toutes les entreprises agrobiologiques autorisées au Danemark dans le document intitulé « Økoguiden », qui est publié une fois l'an. Pour obtenir un complément d'information, on peut visiter le site web, à l'adresse suivante : http://www.ecoguide.dk, ou écrire à :

Beagle
Udgården 30
Lading
DK-8471 Sabro

Les entreprises dont le nom est précédé d'un astérisque offrent une vaste gamme de produits aux chaînes d'alimentation danoises.
Les entreprises dont le nom est précédé de deux astérisques réalisent des ventes considérables auprès des producteurs danois.
Les entreprises précédées d'un zéro ne vendent que des produits biologiques.

* Bioforce (jus de légumes, riz et autres produits biologiques)
Håndværksvej 17B, DK-8643 Ans By
Tél. : +45 8770 8790
Téléc. : +45 8770 8798

* BKI Kaffe (café et thé)
Axel Kiersvej 4, DK-8270 Højbjerg
Tél. : +45 8629 2299
Téléc. : +45 8629 1089

*0 Biodania (en liaison avec les importateurs danois de fruits et de légumes)
Københavns Grønttorv 6, 1, DK-2500 Valby
Tél. : +45 3630 2429
Téléc. : +45 3630 2479
Communiquer avec Bo Nytofte

Cofradex ApS (spécialiste pour le Canada et les États-Unis, riz, sirop d'érable et champignons)
Skelstedet 16, DK-2950 Vedbæk
Tél. : +45 4589 1757
Téléc. : +45 4589 0313

* DLG Økologi/Agrova Food (céréales et légumes)
Industrivej 12, DK-4340 Tølløse
Tél. : +45 5918 5100
Téléc. : +45 5918 5862

° Dansk Økologi Agentur (articles d'épicerie)
Postboks 2, Traverbane 10 A, DK-2920 Charlottenlund
Tél. : +45 3964 1610
Téléc. : +45 3963 3777

* Jacobsen og Hvam (miel)
Hovedvejen 22, DK-7490 Aulum
Tél. : +45 9747 2739
Téléc. : +45 9747 3927

* Rømer produkt (produits à base de légumes)
Lillehøjvej 18, DK-8600 Silkeborg
Tél. : +45 8680 3767
Téléc. : +45 8680 2455

* Scan Pack (articles d'épicerie)
Ørslevklostervej 58 A, DK-7840 Højslev
Tél. : +45 9753 7300
Téléc. : +45 9753 7177

° Solhjulet (articles d'épicerie)
Storhedevejen 32, Taul, DK-8850 Bjerringbro
Tél. : +45 8668 6444
Téléc. : +45 8668 6275
Communiquer avec Niels Ebbe

Svane Trading ApS (jus)
Rypevang 4, DK-3450 Allerød
Tél. : +45 4816 1221
Téléc. : +45 4814 6816
Communiquer avec Poul Svane

* Svansø Food A/S (produits transformés, petits fruits pour confitures)
Strandvejen 1, DK-5800 Nyborg
Tél. : +45 6331 4100
Téléc. : +45 6331 4117

* Tasty Brands ApS (jus)
Slagterivej 19B, Postboks 82, DK-4690 Haslev
Tél. : +45 5631 6622
Téléc. : +45 5631 4997

Urtekram (articles d'épicerie et produits spécialisés, ingrédients destinés à l'industrie alimentaire)
Klostermarken 20, DK-9550 Mariager
Tél. : +45 9854 2288
Téléc. : +45 9854 2333
Communiquer avec Lisbeth Damsgaard

* Unikost (articles d'épicerie, ingrédients destinés à l'industrie alimentaire)
Over Hadstenvej 82, DK-8370 Hadsten
Tél. : +45 8698 0144
Téléc. : +45 8698 0048
Communiquer avec Jørgen Nielsen

Ingrédients destinés à l'industrie agro-alimentaire :

** Bio Trading Int. (ingrédients pour les boulangeries industrielles)
Bagerland, Åbenråvej 9, Kiskelund, DK-6340 Krusà
Tél. : +45 7023 1515
Téléc. : +45 7023 1516

** De Danske Mejeriers Fællesindkøb (ingrédients pour l'industrie laitière)
Bronzevej 1, DK-6000 Kolding
Tél. : +45 7550 8000
Téléc. : +45 7550 5151

* Cerealia Danmark (ingrédients pour les boulangeries industrielles)
Møllegade 12, DK-7100 Vejle
Tél. : +45 7941 5415
Téléc. : +45 7941 5219

** Maltcentralen A/S (ingrédients pour les boulangeries industrielles)
Ferrarivej 12, DK-7100 Vejle
Tél. : +45 7642 4242
Téléc. : +45 76 42 4243

° Mølle Skovly (ingrédients pour confiseries)
Lyngvej 21, DK-8832 Skals
Tél. : +45 8669 4966
Téléc. : +45 8669 5086

* Nestle Danmark (ingrédients pour aliments de bébé et mets pré-cuisinés)
Amerikakaj, Dampfærgevej 32, DK-2100 København Ø
Tél. : +45 3546 0123
Téléc. : +45 3546 0234

* Nutana (ingrédients pour plats préparés végétariens et légumes surgelés)
Ringstedvej 531, DK-4632 Bjæverskov
Tél. : +45 5686 9600
Téléc. : +45 5686 9616
Communiquer avec Nigel Gamble

* Rynkeby Foods A/S (ingrédients pour la fabrication de jus)
Vestergade 30, DK-5750 Ringe
Tél. : +45 6262 1135
Téléc. : +45 6262 4849

* Scandic Food A/S (ingrédients pour jus et confitures, et miel)
Industrivej 1, DK-7120 Vejle Øst
Tél. : +45 7571 1800
Téléc. : +45 7571 1866

9. Le commerce de détail au Danemark

Au début de l'an 2000, le Danemark comptait 3522 points de vente au détail, soit 71 de moins que l'année d'avant. Ce sont les grandes surfaces et les magasins d'aubaine qui ont affiché la plus forte croissance en 1999. La même année, les magasins dont le chiffre d'affaires dépassait 100 millions de DKr ont progressé de 2,4 p. cent pour atteindre une part totale de 22,8 p. cent du marché.

On observe une domination de plus en plus marquée des grosses chaînes d'alimentation, qui pousse les petits détaillants indépendants à fermer leurs portes ou à se regrouper en coopératives. En 1999, les épiciers indépendants associés et

les petites chaînes d'alimentation à propriétaire unique composaient 35 p. cent du marché. Dans le secteur du commerce de détail danois, on observe une plus forte concentration de la fonction achat que de la fonction vente si bien, qu'aujourd'hui, trois centrales d'achat approvisionnent une large partie du secteur des épiciers indépendants : ce sont les firmes Supervib, Fællesindkøb et SuperGros.

Les deux principaux acteurs du marché de détail sont le groupe FDB (une société coopérative), qui détient 38,6 p. cent du marché et la firme Dansk Supermarked (propriété de H. Salling et Maersk), qui en occupe 22,8 p. cent. Ces deux groupes possèdent leurs propres chaînes de magasins et leurs fonctions achat.

Dans le contexte européen, le marché danois paraît encore dominé par des groupes relativement petits, un phénomène attribuable, entre autres choses, à la petite superficie du pays. La petitesse du marché explique sans doute également pourquoi plus de 90 p. cent du commerce de détail appartient encore à des intérêts nationaux. Lors de la rédaction du présent rapport, seule la firme Aldi, avec 4,1 p. cent du marché, et une partie de la firme Edeka, détenant 3,6 p. cent du marché, appartenaient à des intérêts étrangers.

On trouvera à la section 9.3 une présentation des magasins à succursales multiples offrant le meilleur potentiel de vente pour les produits biologiques.

9.1 Les attentes des détaillants face à l'avenir

En 1995 et 1998, le *Økologisk Landscenter*[3] (le centre danois de services au secteur agrobiologique) a commandé une vaste analyse quantitative du marché de détail danois afin de connaître les attentes et les demandes des détaillants à l'égard des aliments biologiques. Dans le cadre de l'analyse, on a demandé aux détaillants de prévoir le montant attendu des ventes d'aliments biologiques.

Les détaillants devaient indiquer quel pourcentage de leur chiffre d'affaires ils prévoyaient réaliser d'ici les cinq prochaines années avec les produits biologiques :

Prévision de ventes en pourcentage

1995(2000)	1998(2003)	Proportion attribuable aux produits biologiques
25 %	32%	0,1-5%
39%	36%	6-10%
26%	24%	11-25%
10%	5%	26-50%
1%	1%	<50%

On note une baisse des attentes de 1995 à 1998, qui serait sans doute plus marquée encore si on refaisait l'analyse aujourd'hui. La faible croissance du marché l'an dernier, en 1999, la plus basse depuis 1992, oblige les détaillants à réduire leurs attentes face à l'avenir. Un remarque s'impose cependant : en 1998, 66 p. cent

---

3 Tina V. Jørgensen et Teo Geer ont réalisé les analyses du marché de détail danois pour le compte du *Økologisk Landscenter*

des détaillants prévoyaient qu'au moins 6 p. cent de leur chiffre d'affaires proviendrait de la vente de produits biologiques en 2003, ce qui démontre clairement leur optimisme à l'égard du potentiel de croissance du marché.

Instigateur de plusieurs campagnes de promotion des produits biologiques au cours des six dernières années, le groupe FDB a décidé exceptionnellement en 1999 de ne pas en faire à l'échelle nationale, ce qui explique en partie le fléchissement de la croissance observé cette année-là.

9.2 Les produits les plus prometteurs selon les détaillants

Les détaillants danois ont tendance à choisir avec grande prudence ce qu'ils vont proposer à leur clientèle. Ils évaluent le potentiel de vente d'un produit à partir des ventes réalisées par le passé, ce qui limite la diversification de la gamme de produits offerts sur le marché. Les marchands préfèrent choisir des produits biologiques qui se vendent déjà bien sous leur forme traditionnelle et rares sont les chaînes d'alimentation qui ont osé mettre une nouveauté biologique à l'essai sur leurs rayons. Cette attitude explique en partie le peu d'innovation observée ces dernières années dans la mise au point de nouveaux produits biologiques.

En 1999, le groupe FDB a réalisé un sondage sur l'écologie auprès de ses clients. On leur demandait entre autres de nommer les catégories d'aliments dans lesquels ils voulaient avoir un plus vaste assortiment de produits biologiques.

Voici les 10 catégories d'aliments choisies par les consommateurs, par ordre de préférence :

1. Légumes
2. Fruits
3. Viandes
4. Charcuterie
5. Pain
6. Volaille
7. Fromage
8. Pâtisserie, confiserie et crème glacée
9. Jus
10. Produits laitiers faibles en gras

Les fruits, les légumes et leurs produits dérivés, tels que jus et confitures, obtiennent la préférence, ce qui indique que le choix proposé dans ces catégories est trop restreint. Les consommateurs comme les marchands souhaitent voir plus de produits à base de légumes biologiques dans un marché dominé actuellement à 60 p. cent par les aliments biologiques d'origine animale.

9.3 Ventes directes aux détaillants (profil des magasins à succursales multiples)

Pour vendre directement aux détaillants, les fournisseurs doivent actuellement proposer plus d'un produit. On observe une forte concentration de la fonction achat dans le commerce de détail danois; les acheteurs préfèrent qu'on leur propose une famille de produits parce qu'ils n'ont guère le temps de faire des achats individuels. Si les détaillants estiment que le potentiel de vente des produits présentés est trop faible pour qu'ils les importent eux-mêmes, ils proposeront souvent, si on leur demande, un distributeur/importateur avec lequel ils souhaitent faire affaire.

Voici une liste par ordre d'importance des magasins à succursales multiples qui, à notre avis, présentent le plus d'intérêt pour les exportateurs canadiens d'aliments biologiques.

On observe des écarts significatifs d'une chaîne à l'autre en ce qui concerne les ventes relatives d'aliments biologiques. Toutes proportions gardées, ce sont les chaînes Irma et Superbrugsen du groupe FDB ainsi que les chaînes Netto et ISO qui vendent le plus de produits biologiques. Ce sont également elles qui ont le plus fait valoir leur engagement en faveur de l'écologie. On trouvera ci-dessous un tableau tiré du document Action Plan II « Ecology and Development » publié par le ministère de l'Alimentation, de l'Agriculture et des Pêcheries. Le tableau présente le poids relatif des différentes chaînes, calculé en divisant leur part du marché des produits biologiques par leur part du marché total.

Parts du marché des produits biologiques de certains groupes d'alimentation et de leurs chaînes

Chaînes d'alimentation	Part du marché global	Part du marché - produits biologiques	Force relative des produits biologiques	Indice de croissance des ventes de produits biologiques en 1999
FDB	**32,1**	**40,9**	**127**	
Obs!	3,3	3,3	100	110
Kvickly	7	7,3	104	111
Superbrugsen	11,8	18,3	155	109
Irma	1,4	4,1	293	127
Fakta	5,3	5,3	100	-
Dagli'/ Lokalbrugsen	3,3	2,6	79	110
Dansk Super-marked	**24,6**	**26,2**	**107**	
Bilka	7,6	3,9	51	
Føtex	7	6,7	96	
Netto	10,3	15,6	151	
Autres				
ISO	1,7	2,3	135	
Favør	2,7	2,2	81	
Samkøb & Prima	3,6	3,7	103	

Référence : Mapp, 1998

Le commerce de détail

Fonction achat du groupe FDB

Effectue les achats pour les chaînes d'alimentation IRMA, Kvickly, Superbrugsen, Lokalbrugsen et Dagligbrugsen. Les chaînes Irma (56 magasins dans la région métropolitaine) et Kvickly (74 magasins dans tout le pays) présentent le plus d'intérêt parce ce que sont les deux chaînes du groupe qui affichent la plus forte croissance de leurs ventes de produits biologiques. Avec un assortiment d'environ 800 articles, la chaîne Irma se démarque en tant que fournisseur privilégié de produits biologiques. Le groupe FDB (Fællesforeningen af Danske Brugsforeninger) possède environ 1150 magasins regroupés sous sept bannières différentes et détient environ 38 p. cent du marché. Dans le secteur de l'alimentation, c'est ce groupe qui a consacré le plus de ressources à la promotion de l'écologie en réalisant plusieurs campagnes d'information d'envergure nationale de 1995 à 1998. Le groupe visait à afficher son engagement à l'égard de l'écologie tout en faisant

connaître la politique d'achat « verte » qu'il appliquait à ses fournisseurs. En 1997, le groupe FDB a instauré un programme accordant une réduction de 5 p. cent sur tous les achats de produits biologiques. La chaîne Irma achète directement certains produits, comme le vin et les produits spécialisés.

FDB Koncernindkøb
Roskildevej 65, DK-2620 Albertslund
Tél. : +45 43864386
http://www.fdb.dk

Irma A/S
Korsdalsvej 101, DK 2610 Rødovre
Tél. : +45 4386 3822
Téléc. :+45 4386 3859

ISO Supermarked

ISO est une chaîne de supermarchés propriété de Niels Jørgen Soldbro, l'épicier qui l'a fondée. Réputées pour leur service à la clientèle de très grande qualité, les succursales de la chaîne sont surtout situées à la périphérie des quartiers de la classe moyenne supérieure de la région métropolitaine. Elle est la première chaîne au pays à s'être convertie au commerce électronique et jouit d'une réputation de prestige. Elle offre un vaste assortiment de produits biologiques et est le principal concurrent de la chaîne Irma dans ce marché. Elle compte 11 succursales au pays et détient 1,6 p. cent du marché.

Vermlandsgade 51, DK-2300 København S
Tél. : +45 3269 7600
Téléc. : +45 3269 7601
http://www.iso.dk

Dansk Supermarked A/S (Netto)
Netto est le magasin de rabais de la chaîne Dansk Supermarked (environ 250 points de vente dans tout le pays). Les succursales Netto ont cependant été transformées en magasins de quartier depuis quelques années. Même si les produits biologiques ne constituent pas son marché habituel, le groupe a déclaré en 1995 qu'il voulait livrer concurrence au groupe FDB sur ce terrain et s'est lancé activement dans la vente de produits biologiques, qui sont toujours annoncés dans son matériel publicitaire. On y trouve en tout temps un petit assortiment de produits biologiques auquel s'ajoutent des produits spécialisés mis en promotion pendant deux ou trois mois. Les magasins Netto ont comme politique d'offrir des produits biologiques au plus bas prix possible.

Industribuen 2, DK-2635 Ishøj
Tél. : +45 4356 8822
Téléc. : +45 4354 3288
http://www.netto.dk

Dansk Supermarked AIS (Føtex and Bilka)

La chaîne Føtex (57 succursales dans tout le pays) occupe le même créneau que la chaîne Kvickly et présente un profil similaire. La chaîne Bilka (11 succursales dans tout le pays) est l'hypermarché du groupe. Les deux chaînes ont une mentalité d'épicier à l'égard des produits biologiques. Elles consacrent peu de ressources à leur promotion, mais elles offrent un vaste assortiment de produits pour se gagner de la clientèle au détriment du groupe FDB, et surprennent parfois leurs concurrents en présentant des nouveautés. Deuxième en importance au pays, le groupe Dansk Supermarked et ses trois chaînes détiennent environ 23 p. cent du marché.

Bjødstrupvej 18, DK-8270 Højbjerg
Tél. : +45 8930 3030
Téléc. : +45 8627 6563

SuperGros - Dagrofa Koncernindkøb (Favør, Løvbjerg et Spar)

Dagrofa agit comme grossiste auprès de la chaîne Favør entre autres, qui offre le plus gros assortiment de produits biologiques (part du marché : 3 p. cent). La part de marché de la chaîne Løvbjerg est de 1 p. cent et celle de la chaîne Spar, de 3 p. cent. Ces chaînes regroupent des magasins appartenant à des épiciers indépendants, mais Dagrofa possède quelques succursales. Les trois chaînes offrent un choix limité de produits biologiques et sont peu actives dans ce secteur. Elles suivent le marché et offrent surtout des produits qui se vendent bien.

Gammelager 11-13, DK-2605 Brøndby
Tél. : +45 4322 8282
Téléc. : +45 4345 4075

SuperGros - Centralkøb/Superbest

Le groupe Centralkøb est le grossiste attitré de 130 détaillants indépendants, dont 102 sont regroupés sous la bannière SuperBest, une chaîne indépendante. Cette chaîne détient 4,7 p. cent du marché et, tout comme la chaîne Dagrofa, suit le marché plutôt que de le devancer. Ses points de vente se trouvent surtout à l'extérieur des grands centres urbains, là où la demande en produits biologiques est la plus faible. La chaîne offre une gamme limitée de produits biologiques.

Tinvej 7, DK-4100 Ringsted
Tél. : +45 7010 0203
Téléc. : +45 5768 8595

Helsam A/S

Ce grossiste dessert les magasins d'aliments naturels du pays. En règle générale, ces détaillants offrent une gamme peu étendue de produits et constituent le circuit de vente habituel des produits spécialisés. Des produits comme le sirop d'érable et le jus de canneberges biologiques présentent un bon potentiel de vente dans ce réseau.

Rønsdam 1, Postboks 136, DK-6400 Sønderborg
Tél. : +45 7448 8140
Téléc. : +45 7448 8595

NAF International

Ce grossiste approvisionne l'ensemble des pays scandinaves, notamment le groupe FDB, au Danemark, le groupe KF, en Suède, et le groupe NKL, en Norvège. Il achète surtout des fruits et des légumes.

Fanøgade 15, DK-2100 København Ø
Tél. : +45 3916 9000
Téléc. : +45 3916 9050

On peut obtenir la liste complète des détaillants danois en écrivant à :

Dansk Handelsblad
Fenrisvej 11
DK-8230 Aabyhøj
Courriel : info@danskhandelsblad.dk

10. La concurrence sur le marché danois

Après quelques années caractérisées par une demande supérieure à l'approvisionnement, le marché a atteint son équilibre en 1999 et on assiste à une baisse du prix de certains produits depuis les 18 derniers mois.

La lutte de prix acharnée que se livrent les grosses entreprises nationales (voir la liste ci-dessous) dans les catégories des produits laitiers, de la viande et des œufs rendra toute percée du marché par la concurrence étrangère extrêmement difficile. La seule stratégie consisterait à offrir les produits étrangers à un prix nettement inférieur au prix du marché domestique. Ajoutons que la compétition s'avère parfois serrée dans la catégorie des fruits et légumes et que la politique de prix pratiquée sur les produits de base comme la farine, les céréales, les pommes de terre et les carottes laisse une très faible marge bénéficiaire aux exploitants agricoles.

L'Ambassade canadienne estime que les produits suivants présentent d'intéressantes perspectives d'exportation :

- céréales et farine
- légumineuses
- sirop d'érable
- baies (bleuets et canneberges)
- confitures et miel
- tisanes

Le Danemark compte un certain nombre de producteurs de jus et de confitures biologiques. Les producteurs interrogés à ce sujet ont manifesté leur intérêt à nouer des contacts avec de nouveaux fournisseurs potentiels. Il semble bien que ce soit du côté de l'industrie danoise agro-alimentaire que s'offrent les meilleurs débouchés pour les exportateurs canadiens. La vente de produits spécialisés dans le secteur des produits transformés est envisageable, en petites quantités cependant. Mentionnons à nouveau à l'intention des exportateurs que les acheteurs danois sont surtout intéressés à acheter une gamme de produits plutôt qu'un seul produit à la fois. Cela signifie que les exportateurs canadiens intéressés à vendre leurs produits directement aux détaillants auront avantage à regrouper leurs produits afin de leur proposer un assortiment. Les acheteurs évalueront la compétitivité d'un exportateur à la variété de produits présentés et à la fréquence de lancement de nouveaux produits, un avantage que considèrent les magasins à succursales multiples dans le marketing de la catégorie de produits concernée.

Les céréales, légumineuses et petits fruits destinés à la transformation proviennent aujourd'hui surtout d'Allemagne, des Pays-Bas, de Hongrie, de Pologne, de la République tchèque et d'autres pays d'Europe de l'Est, où le niveau des prix est inférieur à celui pratiqué au Danemark. L'offre dépasse en outre largement la demande, ce qui facilite l'approvisionnement. Plusieurs pays d'Europe de l'Est envisagent de vendre leurs produits biologiques primaires sur le marché en expansion de l'Europe de l'Ouest. On prévoit que la concurrence s'accentuera dans ce secteur d'ici l'an 2005.

Très peu de multinationales étrangères sont présentes sur le marché danois. Ce phénomène découle sans doute de la petitesse du marché, qui offre peu d'attrait aux grands groupes agro-alimentaires, qui ne s'intéressent guère, par ailleurs, au secteur des aliments biologiques.

La concurrence s'établit donc entre les nombreuses petites et moyennes entreprises occupant le marché et entre la multitude de marques qu'elles proposent. Les joueurs sur l'échiquier commercial étant relativement peu puissants, il est encore possible de percer le marché sans trop d'investissements, entre autres, dans le marketing de ses produits.

On trouvera ci-dessous une liste de prix de divers produits d'origine végétale, susceptible d'intéresser les exportateurs canadiens.

Les prix ont été relevés le 25 avril 2000, à Århus[4]. On a fait la moyenne entre le prix demandé dans un Superbrugs (groupe FDB) et dans un Føtex (Dansk Supermarked).

Produit :	Prixen KRD
2 kg de farine de blé biologique (Cerealia Denmark, CD)	13
1 kg de farine de blé entier biologique (CD)	10
1 kg de farine blutée biologique (CD)	10
1 kg de sucre de canne biologique (Unikost)	22
1 kg d'avoine biologique (CD)	10
500 grammes de pois biologiques surgelés (Nutana)	17
500 grammes de haricots biologiques surgelés (Nutana)	17
500 grammes d'épinards biologiques hachés (Nutana)	19
125 grammes de thé « fruit of the forest »	27
100 grammes de tisane, assortiment de 4	28
50 grammes de tisane au bleuet	20
250 ml/335 grammes de sirop d'érable (offre à 36,95)	43
310 grammes de confiture de fruits biologiques (Svansø)	15
250 grammes de confiture de fruits biologiques (Urtekram)	22
Miel biologique (Scandic Food)	20

11. Adresses utiles – complément d'information

- L'État perçoit une TVA de 25 p. cent sur les aliments.
- En 1999, le chiffre d'affaires tiré de la vente au détail des produits biologiques au Danemark était d'environ 2 milliards de DKr, soit environ 3 % de toutes les ventes au détail.
- En 1999, il s'est vendu sur le marché de détail danois pour 73,7 milliards de DRr d'articles et denrées alimentaires.
- Selon les données recueillies par la firme ARLA-FOODS, 6 % des ventes réalisées par les détaillants en alimentation provenaient de la vente de produits biologiques.
- Les prix maximaux des aliments biologiques varient de 0 à 100 p. cent, selon le type de produit.
- 31 p. cent des Danois achètent 90 p. cent de tous les produits biologiques vendus.

Foires de l'alimentation :

Malgré l'importance du secteur agro-alimentaire danois, rares sont les foires internationales d'envergure au pays. Outre les événements ponctuels, deux foires sont organisées tous les deux ans.

Ayant lieu les années paires, la foire commerciale Interfair s'adresse aux acheteurs du commerce de détail et de l'industrie agro-alimentaire. La manifestation se tient à

---

[4] Le niveau de prix pratiqué à Århus, deuxième plus grande ville du Danemark, se situe dans la moyenne par rapport au reste du pays.

Herning, dans le Jutland, et la prochaine édition aura lieu du 7 au 10 octobre 2000. Pour un complément d'information, on peut visiter le site http://www.messecenter.dk/interfair

La foire Tema 2001 comporte trois volets : la foire de l'hôtellerie, de la restauration et des services de restauration, la foire agro-alimentaire internationale de Scandinavie et la foire des vins et alcools de Copenhague. Le manifestation se tient dans le Bella Centret de Copenhage, toutes les années impaires. La prochaine édition aura lieu du 25 au 28 février 2001.
Pour un complément d'information, on peut visiter le site www.bellecenter.dk/2001 ou écrire à web@bellacenter.dk

Les acheteurs danois se rendent souvent à l'étranger pour découvrir de nouveaux produits, et les entreprises agro-alimentaires danoises ont coutume de participer aux foires internationales à l'étranger pour se trouver de nouveaux clients (y compris dans leur marché national). Voici les principales foires accueillant des exposants de produits biologiques :

Natural Products Expo Europe, à Amsterdam (http://www.expoeurope.com). Manifestation annuelle.
SIAL 2000, à Paris (http://www.sial.fr). Tous les deux ans.
IFE, à Londres, en 2001 (http://www.ife.co.uk.). Tous les deux ans.
Biofach – foire commerciale de produits biologiques, à Nuremberg (http://www.biofach.de). Manifestation annuelle.
Natural Products, à London (http://www.naturalproducts.co.uk). Manifestation annuelle.
ANUGA, à Cologne, en 2001 (http://www.Kœlnmesse.de). Tous les deux ans.

Voici d'autres foires à vocation plus spécialisée :

Adresses des autorités et organisations danoises importantes :

Administration danoise des aliments

Cette direction générale du ministère de l'Alimentation, de l'Agriculture et des Pêcheries coordonne la réglementation et l'inspection des entreprises de transformation et de commercialisation des aliments biologiques. La direction générale gère les programmes d'accréditation et d'inspection des entreprises de transformation des aliments; c'est l'autorité responsable en matière d'importation de produits biologiques.

Mørkhøj Bygade 19
DK-2860 Søborg
Tél. : +45 3395 6000
Téléc. : +45 3395 6001
Site Web : http://www.fœdevaredirektoratet.dk

Union Demeter (agriculture biodynamique)

Organisme chargé de l'administration des règlements adoptés par l'Association d'agriculture biodynamique. L'Union se compose de représentants d'exploitants agricoles, de grossistes et de consommateurs. Elle délivre le symbole d'agrément « Demeter ».

Birkum Bygade 20
DK-5220 Odense SØ
Tél. : +45 6597 3050
Téléc. : +45 6597 3050

Association danoise d'agriculture biologique

Association don't le mandat est de promouvoir l'agrobiologie au Danemark. L'Association regroupe de représentants de producteurs agricoles, de grossistes et de consommateurs. L'Association a adopté ses propres règlements en matière de culture et d'élevage biologiques et gère un programme d'inspection indépendant.

Økologiens Hus
Frederiksgade 72
DK-8000 Århus C
Tél. : +45 8732 2700
Téléc. : +45 8732 2710
Site Web : http://www.okologiens-hus.dk

Øgruppen (Association danoise du commerce des produits biologiques)

Association commerciale regroupant les entreprises danoises engagées dans la production et la vente de produits biologiques. L'Association fait la promotion des produits biologiques au Danemark et à l'étranger. Elle facilite les échanges avec les importateurs de produits biologiques.

Udgården 30, Lading
DK-8471 Sabro
Tél. : +45 8612 7766
Téléc. : +45 8612 7741
Site Web : http://www.ecoweb.dk/gruppen

Ambassade canadienne

Kristen Bernikows Gade 1
DK-1105 København K
Tél. :+45 33 48 32 56
Téléc. :+45 33 48 32 21
Site Web : http://www.canada.dk
Communiquer avec Bernadette Luscombe-Thomsen
Courriel : bernadette.luscombe-thomsen@dfait-maeci.gc.ca